

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
ЮРГИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Институт Юргинский технологический
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Кафедра Экономики и автоматизированных систем управления

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема работы
Анализ маркетинговой деятельности на примере ОАО «Юргинский ферросплавный завод» (филиал ОАО «Кузнецкие ферросплавы»)

УДК 338,5

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17A10	Стрельникова А.С.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры ЭиАСУ	Лизунков В.Г.	к.п.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖД и ФВ	Гришагин В.М.	к.т.н. доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. Кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	В.А. Трифонов	к.э.н. доцент		

Юрга 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
ЮРГИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Институт Юргинский технологический
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Кафедра Экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой
Трифонов В.А.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17A10	Стрельникова А.С.		

Тема работы:

Анализ маркетинговой деятельности на примере ОАО «Юргинский ферросплавный завод»	
Утверждена приказом	№9/С

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
------------------------------------------	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объектом исследования является рабочее место экономиста ОАО «Юргинский ферросплавный завод». В связи с тяжелым положением в стране, в связи с введенными санкциями, в связи с тем, что сократился рынок сбыта, заводу необходимо провести маркетинговое исследование, скорректировать маркетинговую политику, для увеличения объемов сбыта. Информационную базу исследования составляет финансовая отчетность объекта исследования за 2013–2015г.г.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Задачи исследования: – рассмотреть теоретические основы, понятие, принципы и этапы маркетингового исследования ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода»; – изучить финансовое положение ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода»; – провести маркетинговый анализ существующей маркетинговой стратегии на ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода»;

	<p>– предложить рекомендации и составить план по совершенствованию маркетинговой деятельности для увеличения доли на рынке ферросплавов.</p> <p>Изучение данных проблем проводилось как в России, так и за рубежом.</p>
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Титульный лист; 2. Актуальность, предмет и объект исследования; 3. Цели и задачи исследования 4. Понятие и этапы маркетингового исследования; 5. Анализ финансового положения ОАО «ЮФЗ»; 6. Анализ финансовой деятельности ОАО «ЮФЗ»; 7. Выявленные недостатки и барьеры ОАО «ЮФЗ»; 8. Предложенные маркетинговые инструменты продвижения продукции ОАО «ЮФЗ» 9. Эффективность участия в ярмарках, выставках ОАО «ЮФЗ» 10. Эффективность расширения рекламной деятельности за счет интернет-рекламы ОАО «ЮФЗ» 11. Предложенная модель анализа сайта ОАО «ЮФЗ» 12. Эффективность модернизации сайта ОАО «ЮФЗ» 13. Экономический эффект от предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности для ОАО «ЮФЗ» 14. Выводы 15. Заключение

<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)</p>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Доцент кафедры БЖД/ИФВ Гришагин В.М., к.т.н, доцент.
<p>Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:</p>	
Реферат	

<p>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры ЭиАСУ	Лизунков В.Г.	К.п.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17A10	Стрельникова А.С.		

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17A10	Стрельникова А.С.		

Институт	Юргинский технологический институт	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	38.03.02 «Менеджмент»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. <i>Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения:</i>	<i>Объектом исследования является рабочее место экономиста ОАО «ЮФЗ» Параметры кабинета: ширина - 4м, длина - 16м, высота помещения - 3м. В кабинете 2 окна. Потолок окрашен в белый цвет, стены помещения оклеены обоями. Освещение рабочего места: естественное (боковое, одностороннее) и общее искусственное – 2 лампы накаливания напряжением 220В, мощностью 150Вт.</i>
<i>Знакомство и отбор законодательных и нормативных документов по теме</i>	<i>СанПиН 2.2.4.548-96 «Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений», п. 4.10 СанПиН 2.2.4.548-96 помещения с компьютером и др.</i>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

2. <i>Анализ выявленных вредных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</i>	<i>Вредными факторами являются: недостаточная освещенность, ненормативные параметры микроклимата, чрезмерный шум, воздействие электромагнитных полей и излучений и другое вредное влияние компьютера; чрезмерный шум;</i>
3. <i>Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды в следующей последовательности:</i>	<i>Воздействие электрического тока; опасность возникновения пожара.</i>
4. <i>Охрана окружающей среды:</i>	<i>Регламентированные средства охраны окружающей среды, а именно атмосферы, относительно деятельности ОАО «ЮФЗ»</i>
5. <i>Защита в чрезвычайных ситуациях:</i>	<i>Огнестойкость здания определяет огнестойкость его конструкций в соответствии с СНиП 21-01-97. В помещении размещены первичные средства пожаротушения: ручные огнетушители ОУ-2. Имеется эвакуационный выход. Общие требования к пожарной безопасности по ГОСТ 12.1.004-85. Степень стойкости здания, а так же конструктивная и функциональная пожарная опасность регламентирует СНиП 21-01-97. Требования к системам противопожарного водоснабжения по СНиП 2.04.02-84 Водоснабжение. Наружные сети и сооружения. Также предусмотрены ящики с песком, щит с противопожарным инструментом. Первичными средствами пожаротушения могут послужить ручные огнетушители типа: газовые углекислотные ОУ-5 и ОУ-8.</i>
6. <i>Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</i>	<i>Гигиеническое нормирование параметров микроклимата рабочего помещения специалиста установлено системой стандартов безопасности труда. В рабочей зоне помещения должны быть установлены оптимальные и допустимые микроклиматические условия.</i>

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	-
-----------------------------------------------------------------------------------	---

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
------------------------------------------------------	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин Виктор Михайлович	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17A10	Стрельникова А.С.		

Запланированные результаты обучения по программе

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять <i>глубокие</i> естественнонаучные и математические <i>знания</i> для решения задач, связанных с оценкой и прогнозированием результатов внедрения инновационных технологий
P2	Применять <i>глубокие знания</i> в области современных методов управления для планирования, организации, контроля и анализа <i>междисциплинарных</i> исследовательских проектов
P3	Ставить и решать задачи <i>управленческого анализа</i> , связанные с созданием, функционированием и развитием организации любой организационно-правовой формы, с использованием системного анализа
P4	Разрабатывать информационную систему организации на основе <i>проектирования</i> критериев эффективности ее функционирования с использованием <i>современных</i> информационных технологий, для обеспечения процесса подготовки и принятия управленческих решений
P5	Разрабатывать <i>бизнес-планы инновационных проектов</i> по созданию и развитию организаций, с использованием современных методов <i>технологического прогнозирования</i> , математических моделей организационных систем и моделирования <i>бизнес-процессов</i> с учетом юридических аспектов защиты <i>интеллектуальной собственности</i>
P6	Организовывать внедрение, эксплуатацию и обслуживание современных высокотехнологичных линий автоматизированного производства, обеспечивать их <i>высокую эффективность</i> , соблюдение правил охраны здоровья и безопасности труда, обеспечивать выполнение требований по защите окружающей среды
P7	<i>Активно</i> использовать навыки <i>делового общения</i> в переговорах, проведении совещаний, публичных выступлениях, деловой переписке, электронных коммуникациях
P8	<i>Активно</i> владеть <i>иностранным языком</i> на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена и руководителя группы</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P10	Демонстрировать <i>глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов</i> инновационной деятельности, компетентность в вопросах <i>устойчивого развития</i>
P11	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности

Реферат

Выпускная квалификационная работа 107 листов, 33 рисунка, 23 источников, 39 таблиц, 5 приложений.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, план, продажи, объем, анализ, разработка, реклама, сбыт, прибыль, выручка, приток, отток, ферросплавы, рынок, поставщики, покупатели.

Актуальность темы исследования заключается в том, что спрос на ферросплавы у мировых лидеров потребления растет в связи с расширением производства современных электротехнических и специальных сталей, а производство ферросплавов меньше, чем уровень спроса.

Объектом исследования является ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода». Предмет исследования – маркетинговый анализ ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода».

Цель данного исследования – провести анализ маркетинговой деятельности ОАО «Юргинского ферросплавного завода» и предложить рекомендации для совершенствования маркетинговой стратегии.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы, понятие, принципы и этапы маркетингового исследования;
- изучить финансовое положение ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода»;
- провести маркетинговый анализ существующей маркетинговой стратегии на ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода»;
- предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для увеличения доли на рынке ферросплавов.

Работа представлена ведением, 5 разделами (главами) и заключением, приведен список публикаций студента, список использованных источников. В заключении изложены выводы по проделанной работе и проведенному исследованию.

The abstract

Final qualification work sheets 107, 33 figures, 23 sources, 39 tables, 5 annexes.

Keywords: marketing, strategy, plan, sales, volume, analysis, development, advertising, sales, profit, revenue, inflow, outflow, ferroalloys, market, suppliers, buyers.

Topicality of the research lies in the fact that the demand for ferro-alloys from the world leaders in the consumption grows with the expansion of production of modern electrical and special steels, and manufacture of ferro-alloys is less than the level of demand.

The object of research is JSC "Yurginsky Ferroalloy Plant".

Subject of research – marketing analysis of JSC "Yurginsky Ferroalloy Plant".

The purpose of this study is to analyze marketing activity of JSC "Yurginsky Ferroalloy plant" and to offer recommendations for improving marketing strategy.

Objectives of the study:

- identify trends in the development of ferro-alloys in Russia, development prospects of JSC "Yurginsky Ferroalloy Plant";
- analyze financial situation and to analyze the existing marketing activities of JSC "Yurginsky Ferroalloy Plant";
- make recommendations and plan for improving marketing activities to increase market share of ferro-alloys.

The work presents the conduct, 5 sections (chapters) and a conclusion, given a list of student publications, a list of sources used. Finally sets out insights for the work done and the study.

Оглавление

Введение	8
1 Обзор литературы	10
1.1 Понятие и этапы маркетингового исследования	10
1.2 Методы и эффективность маркетингового исследования	15
2 Объект и методы исследования	23
3 Расчеты и аналитика	29
3.1 Анализ финансового положения ОАО «Юргинского ферросплавного завода»	29
3.2 Анализ маркетингового исследования рынка	42
4 Результаты проведенного исследования	63
4.1 Выявленные проблемы маркетинговой стратегии на ОАО «Юргинском ферросплавном заводе»	63
4.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для увеличения доли на рынке ферросплавов	66
5 Социальная ответственность	82
Заключение	95
Список используемых источников и литературы	99
Приложение А Бухгалтерский баланс, тыс.руб.	103
Приложение Б Отчет о финансовых результатах, тыс.руб	104
Приложение В Горизонтальный анализ баланса, тыс.руб.	105
Приложение Г Вертикальный анализ баланса тыс.руб.	106
Приложение Д Крупнейшие потребители ферросилиция на внутреннем рынке в 2015 году	107

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что спрос на ферросплавы у мировых лидеров потребления растет в связи с расширением производства современных электротехнических и специальных сталей, а производство ферросплавов меньше, чем уровень спроса.

ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода» (далее ОАО «ЮФЗ») является филиалом ОАО «Кузнецкие ферросплавы» – одного из крупнейших российских производителей ферросилиция, ферросплавов и легирующих добавок. Одним из основных преимуществ деятельности ОАО «ЮФЗ» является добыча полезных ископаемых, т.е. источники сырья для основной хозяйственной деятельности являются собственно добываемые.

На протяжении трехлетнего периода организация постоянно увеличивала объемы продаж и выручку от реализации, но чистая прибыль сокращалась, в связи с увеличением расходов организации.

Но в связи с тяжелым положением в стране, в связи с введенными санкциями, в связи с тем, что сократился рынок сбыта, заводу необходимо провести маркетинговое исследование, скорректировать маркетинговую политику, для увеличения объемов сбыта.

Цель данного исследования – провести анализ маркетинговой деятельности ОАО «Юргинского ферросплавного завода» и предложить рекомендации для совершенствования маркетинговой стратегии.

Задачи исследования:

- рассмотреть теоретические основы, понятие, принципы и этапы маркетингового исследования;
- изучить финансовое положение ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода»;
- провести маркетинговый анализ существующей маркетинговой стратегии на ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода»;

– предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для увеличения доли на рынке ферросплавов.

Объектом исследования является ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода».

Предмет исследования – маркетинговый анализ ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода».

Практическая и методическая разработка данного вопроса в литературе разнообразен, устойчив и распространен. Изучение данных проблем проводилось как в России, так и за рубежом.

Информационную базу исследования составляет финансовая отчетность объекта исследования за 2013–2015г.г.

Теоретическими основами исследования стали труды российских и зарубежных учёных. В частности, принципы и стратегии маркетингового анализа изучены на основе трудов таких авторов, как Аксель Генри, Балашова А., Филипп Котлер, Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетинговыми коммуникациями на рынке рассмотрено на основе учебников под авторством Ворошилов В.В., Голубков Е.П., Голубкова Е.Н.

Природа маркетинговых исследований и анализа проведена на основе трудов таких авторов, как Голяков А., Данченко Л.А., Даулинг Г., Дойль П.

Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение изучены на основе трудов таких авторов, как Молчанов Н.Н., Ойнер О.К., Моргунов В.И. Этапы анализа маркетинговой стратегии изучены на основе учебников под авторством Нагапетьянца Н.А., Синяевой И.М., Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю.

1 Обзор литературы

1.1 Понятие и этапы маркетингового исследования

Определений маркетинга и маркетинговых исследований существует много, и проанализировав их даны следующие определения.

Маркетинг – это разработанный план продвижения товара на конкретном рынке.

Маркетинговое исследование – это сбор и анализ информации в определенный момент времени, о состоянии конкретного товара, на заранее заданном рынке потенциального сбыта. Данные исследования позволяют выявить запросы и потребности определенного сегмента потребителей, определить проблемы по заданным параметрам, например цена, качество или внешний вид.

Маркетинговые исследования изучают внешнюю и внутреннюю среду для конкретного предприятия и они относятся к разновидности комплексных исследований.

Цели маркетингового исследования можно представить в виде следующей классификации:

- поиск – сбор, сегментация и оценка необходимой информации;
- описание – определение объекта, методов и рынков исследования и разработка принципов сегментации;
- каузальные – разработка гипотезы, цели исследования, отбор и оценка вариантов исследования;
- прогноз – прогнозирование и обоснование ожидаемых результатов на будущее развитие.

Как видно, целью маркетингового исследования является сбор, сегментирование и анализ информации, для дальнейшего принятия решения и разработки плана маркетингового продвижения товара

Кроме целей существуют еще и задачи маркетингового исследования, которые заключаются в следующем:

- выявление емкости рынка – данная задача позволит избежать лишних потерь при правильной оценке возможностей предприятия на определенном рынке сбыта;
- выявление доли рынка для конкретного предприятия – данная задача позволяет формировать и прогнозировать планы на дальнейшее развитие предприятия и спланировать маркетинговую стратегию;
- выявление спроса – данная задача позволяет провести анализ и спрогнозировать потребности и поведение потенциальных потребителей, и в результате установить правильные цены и параметры конкурентоспособности;
- выявление конкурентов и объема предложений – данная задача позволяет провести корректировку цены, качества и объемов производства в зависимости от цены, качества и доли рынка конкурентов;
- выявление потенциальных каналов сбыта – данная задача позволит выявить потенциальные каналы сбыта и оптимизировать их количество.

Таким образом, при выполнении данных задач получаем информационную базу с результатами исследования о

- конкурентах, и потенциальных каналах сбыта;
- спросе и предложении на определенный товар на заданном заранее рынке;
- потребности потенциального потребителя.

Маркетинговые исследования отличаются от простого сбора информации тем, что имеют определенную, заранее поставленную цель, задачи и прогнозные или ожидаемые результаты исследования.

Так же маркетинговые исследования имеют определенную структуру:

Первый этап – анализ рынка, который предполагает сбор информации по заранее заданным параметрам;

Второй этап – внутренний анализ – который предполагает

- анализ фирмы (персонал, организационная культура, доля на рынке, и объемы производства, угрозы и возможности, сильные и слабые стороны фирмы);

- анализ товара (качество, цена, внешний вид, затраты и т.д.);

Третий этап – анализ внешней среды, который предполагает анализ:

- конкурентов;

- спроса и предложений на конкретный вид продукции;

- цена и качество конкретного вида продукции у конкурентов.

Но это общий план маркетингового анализа, для каждого предприятия разрабатывается конкретный, более подробный план исследования при разработке которого учитываются особенности рынка, предприятия и продукции. При необходимости добавляются этапы и элементы исследования или напротив исключаются не нужные.

В соответствии с представленной структурой маркетингового исследования можно выделить этапы исследования, которые представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Этапы маркетингового исследования

Необходимо рассмотреть их более подробно:

1 Этап:

Постановка и разработка цели исследования: это главный элемент исследования, потому что цель в дальнейшем определяет порядок, задачи, методы и предмет исследования. До того, как приступить к самому исследованию выбирается цель и сопоставляется с предметом исследования.

Разработка задач исследования предполагает в конечном итоге получение определенных результатов. Можно привести пример: если предприятие в конечном итоге хотело бы определить потенциал роста на определенном рынке сбыта, то задачами исследования будут определение размера рынка, доли конкурентов на данном рынке, спрос и предложения на данном рынке на определенную группу товаров.

Если же предприятие в конечном итоге желает получить анализ сегментов на рынке (группы потребителей), их потребности и возможности, то задачами исследования будут определение лидирующих сегментов, их предпочтений, их финансовых возможностей и наиболее привлекательной для них цены на определенный вид товара.

2 Этап: разрабатывается план маркетингового исследования с учетом особенностей функционирования предприятия, свойств товара и поставленных целей, и задач.

3 Этап: далее вычисляются и устанавливаются сроки исследования и затраты на исследование.

4 Этап: в соответствии с целью и задачами исследования определяются способы исследования и источники получения информации, которых бывает множество, определяются методы исследования, которые могут быть:

- количественные – это информация в количественном выражении, например: цена, объем спроса и предложений, объем доли рынка и т.д.;

- качественные – наблюдения, выводы, пожелания, то есть информация носит качественный характер.

Способы исследования так же могут быть разные, наиболее часто применяемые – это полевые исследования, такие как эксперимент, опрос, наблюдение.

Источники получения информации – это в первую очередь методы сбора информации, которая может быть собрана:

- силами маркетолога на самой фирме;
- специальными агентствами имеющими специальные навыки и познания в маркетинговых исследованиях;
- может использоваться смешанный подход, т.е. использоваться и агентства и внутренние силы.

5 Этап: непосредственно проведение исследования. Это самый дорогостоящий этап и в случае неправильного выбора метода и способа сбора информации можно получить множество ошибок и неточностей.

6 Этап: сегментация, т.е. разделение информации по блокам, предварительные выводы.

Группировка (сегментация, разделение) начинается с проверки ошибок, при необходимости введение в компьютер полученной информации, кодирование, что позволит преобразовать информацию в осмысленную и удобную в использовании.

7 Этап: составляется отчета и делаются выводы.

8 Этап: не является обязательным, но в случае необходимости готовится презентация и доклады (краткие выводы).

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговое исследование – это сбор и анализ информации в определенный момент времени, о состоянии конкретного товара, на заранее заданном рынке потенциального сбыта.

Данные исследования позволяют выявить запросы и потребности определенного сегмента потребителей, определить проблемы по заданным параметрам, например цена, качество или внешний вид.

Маркетинговые исследования изучают внешнюю и внутреннюю среду для конкретного предприятия и они относятся к разновидности комплексных исследований.

1.2 Методы и эффективность маркетингового исследования

Цели стратегического маркетинга заключаются в систематическом сборе и анализе полученных данных по сбыту продукции, т.е. стратегический маркетинг нацеливает компанию на привлекательные экономические возможности. Детерминанты стратегического маркетинга представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Детерминанты стратегического маркетинга

Полный процесс стратегического маркетингового планирования включает следующие основные этапы Рисунок 3 [11, с. 204].

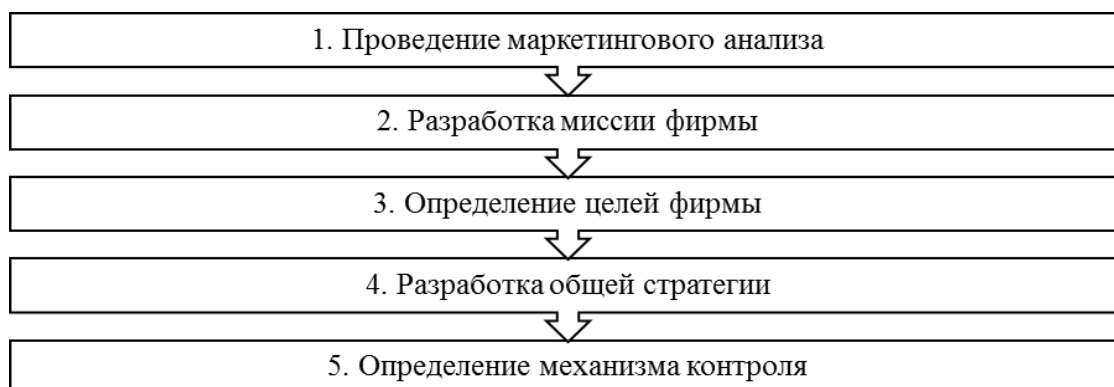


Рисунок 3 – Этапы стратегического маркетингового планирования

Рассмотрим данные этапы более подробно.

1 Проведение маркетингового анализа.

Данный этап включает решение комплекса задач по анализу внешней и внутренней среды компании.

Анализ внешней среды – сбор информации и ее оценка объектов и факторов внешней среды, таких как конкуренты, законодательство, объем рынка, каналы сбыта на данном рынке, объем спроса и предложений на рынке [5, с. 93].

Анализ внутренней среды – обобщение информации по внутренним факторам предприятия, таких как персонал, характеристика продукции, ее положительные качества, цена и себестоимость, организационная культура и использование трудовых ресурсов и как конечный итог оценка слабых и сильных сторон компании, угроз и ее возможностей [52, с. 96].

Существует количественный и качественный способ сбора информации о рынке Рисунок 4 [22].

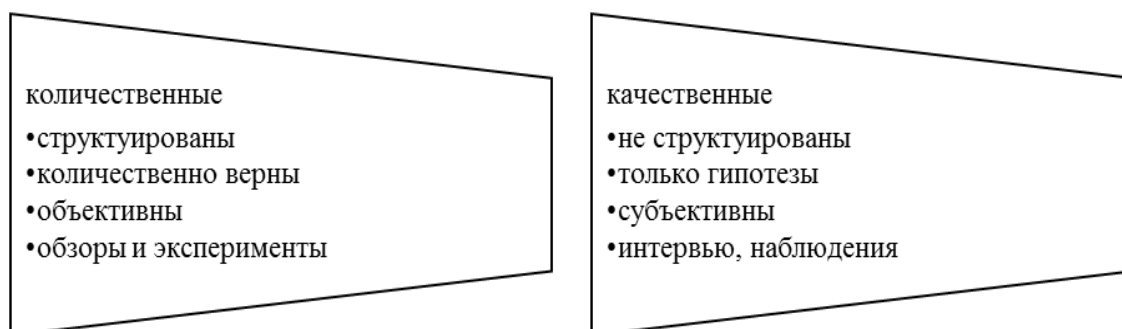


Рисунок 4 – Особенности способов сбора информации

Можно сделать вывод, что количественные методы – это статистически обработанная информация о заранее заданных и проанализированных параметрах рынка. Количественные методы позволяют получить цифры и точную информацию, на основании которой можно прогнозировать, планировать, в то время как качественные методы предоставляют идеи, мнения, позволяют строить только гипотезы и являются субъективными.

2 Определение миссии организации.

Миссия любого предприятия – общая цель для деятельности предприятия, понимание доли и роли в бизнесе и на рынке [52, с. 97].

3 Определение целей организации.

Цели организации – это кратко– и долгосрочные результаты деятельности, которые организация надеется достигнуть [52, с. 99].

Цели организации бывают нескольких видов Рисунок 5.

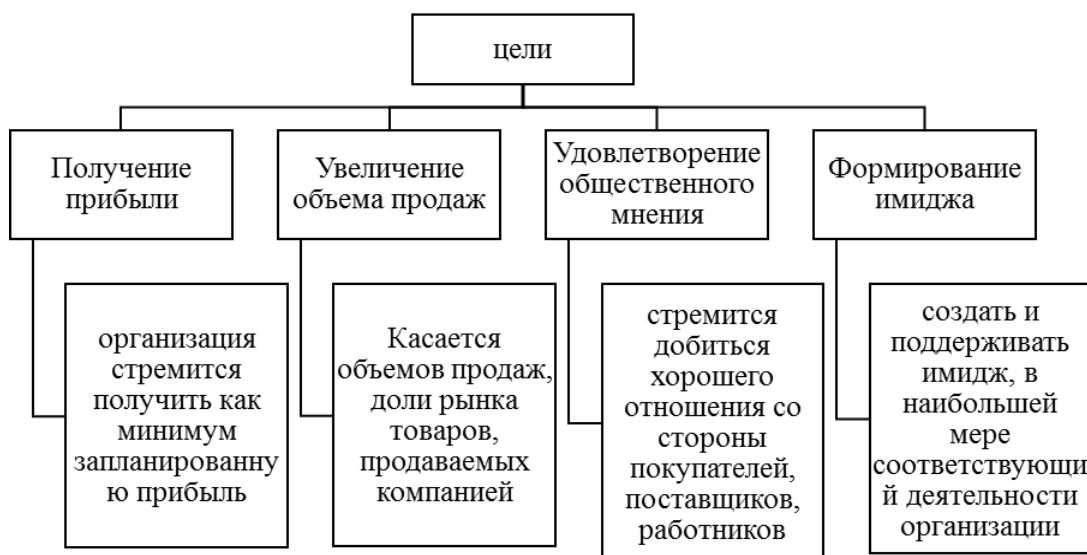


Рисунок 5 – Виды целей компании

Разработанные и поставленные цели должны быть четкими, хорошо продуманными, достижимыми и количественно измеримыми.

4 Разработка стратегии.

Стратегия маркетинга – это принятые решения, которые направлены на достижение поставленных целей, соответствующие миссии организации и исходящие из экономического положения на потребительском рынке.

На основании определенных преимуществ выбирается базовая стратегия Рисунок 6.

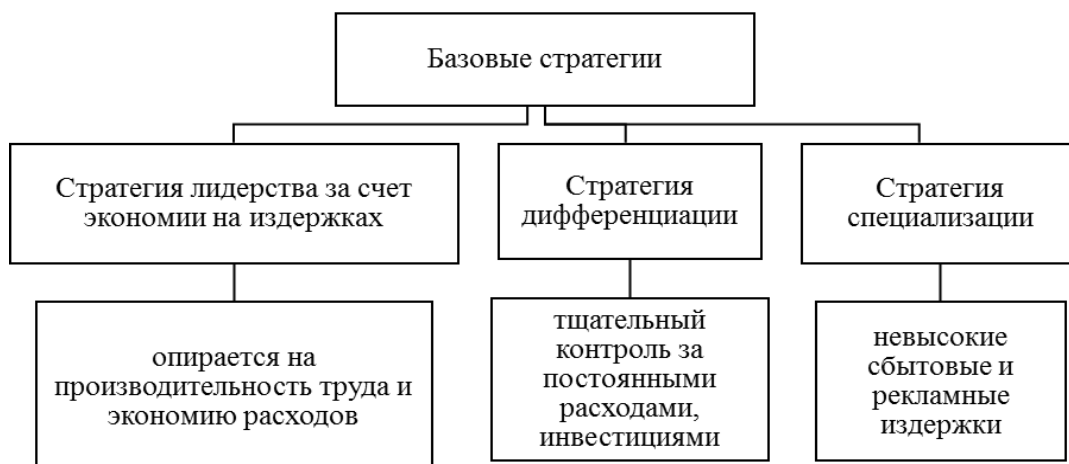


Рисунок 6 – Базовые стратегии

В любой из данных базовых стратегий основой являются снижение издержек и расходов организации [52, с. 103].

5 Определение механизма контроля.

К механизмам контроля в маркетинге можно отнести маркетинговый аудит – это постоянный анализ внешней и внутренней среды, целей и стратегий организации, результатов деятельности для выявления проблем и поиска путей их решения, а так же для составления плана дальнейшей маркетинговой деятельности для более эффективной деятельности организации [1, с. 319].

Таким образом, стратегия представляет собой долгосрочный план маркетинговой деятельности. Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии организации, в рамках которой регламентируется использование имеющихся в распоряжении организации финансовых, материальных, трудовых и других ресурсов, для достижения максимальной прибыли.

Процесс и методика разработки и планирования маркетинговой стратегии предполагает обязательный анализ существующей ситуации, разработку цели, задач, методов и способов сбора информации, планирование сроков и бюджета, и при необходимости последующего контроля и определение эффекта от проведения маркетинговой компании.

Результатом реализации маркетинговой стратегии выступает увеличение продаж и доходности от продаж в долгосрочном периоде.

Таким образом, можно подвести краткий итог элементов маркетингового исследования:

- цель анализа – прогнозная, т.е. предсказание состояния объекта в будущем;
- задача анализа – исследовать общий размер рынка для определения потенциал роста;
- вид сбора информации – вторичная;
- способ сбора информации – количественная;
- вид исследования – наблюдение и анализ интернет источников;
- источник информации – ресурсы интернет, сотрудники компаний.

Оценку эффективности маркетинговой деятельности проводят маркетинговые подразделения организации.

Оценка – это одна из основных составляющих маркетинговой деятельности организации, которая особенно важна на стадии принятия определенного мероприятия [23, с. 415].

На основе анализа внешних и внутренних факторов выявляются сильные и слабые стороны маркетинговой стратегии и строится матрица ситуационного, или SWOT–анализа – анализ сильных и слабых сторон организации, и оценка возможностей и угроз на пути ее развития Таблица 1 [49, с. 273].

Таблица 1 – Метод SWOT–анализа

Окружение предприятия	Положительное влияние	Отрицательное влияние
1	2	3
Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	Возможности	Угрозы

Именно для установления взаимосвязей между сильными, слабыми сторонами и возможностями и угрозами и составляется матрица SWOT. Таблица 2 [49, с. 275].

Таблица 2 – Матрица SWOT

Стороны	Возможности	Угрозы
1	2	3
Сильная	СИВ – сила, возможность предприятия. Предполагает использование сильных	СИУ – сил, угрозы для предприятия. Предполагает учитьвание угроз при

	сторон при разработке стратегии маркетинга и продвижения товара на рынке, для получения наибольшей отдачи с наилучшим использованием возможностей.	разработке маркетинговой стратегии и максимальное использование силы предприятия
Слабая	СЛВ – слабость, возможности. Предполагает разработка плана маркетинга, который максимально учитывает возможности предприятия и преодолевает слабости.	СЛУ – слабость, угрозы. Предполагает разработку такой стратегии, которая учитывает угрозы предприятия и позволяет избавиться от угроз.

Для эффективного применения SWOT в деятельности организации необходимо не только составить матрицу и найти взаимосвязь между ее элементами, но и оценить все возможные угрозы и возможности с точки зрения применения для конкретной организации в конкретной ситуации. Определение проблем и поиск путей выхода из выявленных проблем – вот главная, конечная цель методологии SWOT

Эффективность маркетинговых мероприятий будет рассчитываться по формуле [38, с. 21]:

$$\mathcal{E}_m = \Delta\Pi_m / Z_m, \quad (1)$$

Где: $\Delta\Pi_m$ – прирост прибыли;

Z_m – затраты.

В целом, проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

1 Выявить эффективность маркетингового мероприятия на начальной стадии (разработки и планирования);

2 Определить количественный конечный эффект от маркетинговой деятельности, исходя из полученных результатов.

Оценив эффективность маркетинга, нужно наметить пути совершенствования маркетинга.

Под совершенствованием маркетинга далее понимается повышение его качества и эффективности. Пути (условия, факторы) совершенствования маркетинга многообразны [49, с. 331].

Проанализируем пути совершенствования маркетинга, повышения эффективности маркетинга, которые можно отнести к числу наиболее важных Рисунок 7.

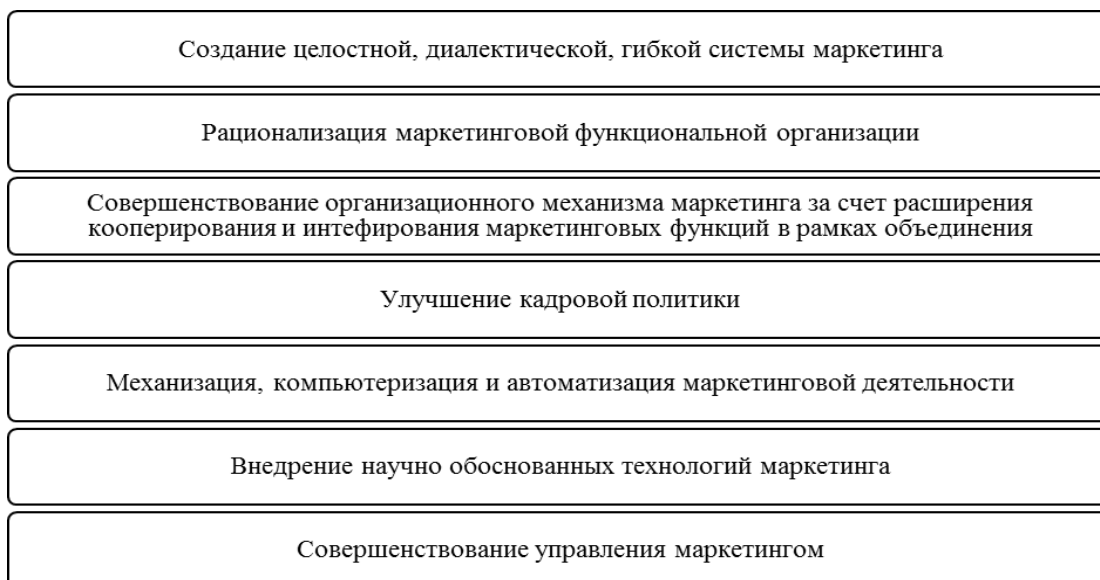


Рисунок 7 – Пути повышения эффективности маркетинга

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что определение экономической эффективности маркетинговой деятельности требуется для того, чтобы выявить взаимосвязь факторов, влияющих на маркетинговую и экономическую деятельность организации, чтобы выявить степень их влияния и выявить резервы повышения эффективности.

Но кроме экономической эффективности существуют еще социальная и экологическая эффективность маркетинговой деятельности.

Социальный эффект маркетинговой деятельности заключается в согласовании и увязывании интересов организации, потребителей и всего общества, т.е. работая на социальную значимость общества, одновременно укрепляется имидж бренда компании.

Экологический эффект заключается в том, что маркетинговая деятельность должна быть сориентирована на обеспечение потребностей рынка и потребителей, не нарушая при этом окружающую среду, т.е. стремиться вкладывать необходимые средства в экологически чистые технологии и продукцию.

Таким образом, для совершенствования маркетинговой деятельности организации необходимо постоянно проводить оценку эффективности маркетинга, которая характеризуется двумя аспектами:

- проводится оценка эффективности маркетинга за определенный, заранее заданный период, так как затраты при этом будут меньше, а результаты лучше;

- проводится оценка эффективности маркетинга как характеристики результативности, то есть эффективность определяется комплексным методом на основе качественных показателей, и в конечном итоге получаем результат соответствующий поставленной цели.

2 Объект и методы исследования

Объектом исследования является ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода».

Предмет исследования – маркетинговый анализ ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода».

Теоретической и методологической базой исследования являются материалы трудов отечественных и зарубежных исследователей вопросов маркетинговой стратегии развития предприятия.

В результате исследования использовались методы сравнительного анализа и прогнозирования маркетинговой стратегии, методы логической и статистической обработки данных на основе компьютерных вычислительных ресурсов, и возможностей отображения изучаемой информации.

Научная новизна исследования заключается в предложении рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии ОАО «Юргинского Ферросплавного Завода» для увеличения доли на рынке и прибыли на основе проведенного маркетингового анализа. ОАО «Кузнецкие ферросплавы» – один из крупнейших российских производителей легирующих добавок.

ОАО «ЮФЗ» является дочерним предприятием ОАО «Кузнецкие Ферросплавы» и относится к предприятиям черной металлургии, сектор – производство ферросплавов. Ферросплавы – сырье для ферросплавного производства, используются для раскисления и легирования стали.

На рисунке 8 представлена оценка торгующихся на рынках ферросплавных заводов, что дает возможность выявить между ними черты сходства и различия.

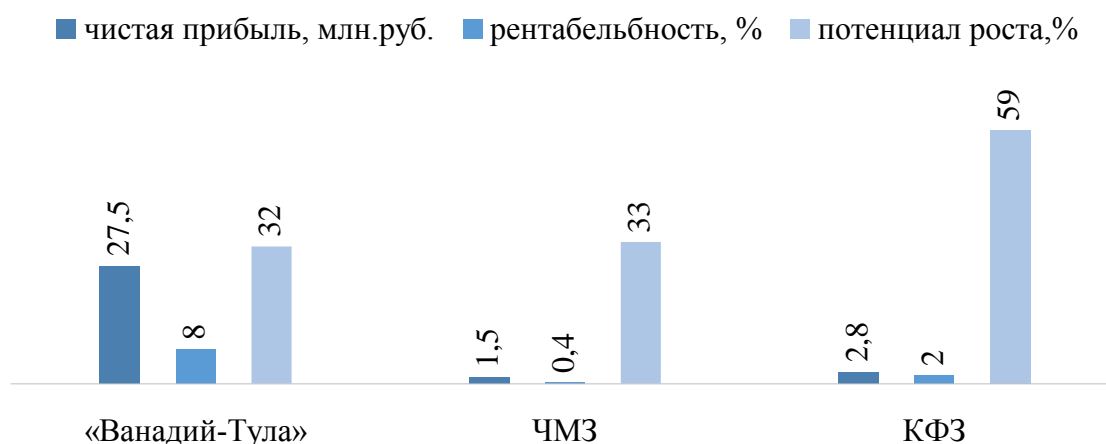


Рисунок 8 – Оценка торгующихся на рынках ферросплавных заводов

В результате можно сделать вывод, что выпускающие базовые ферросплавы (ферросилиций, силикомарганец, ферромарганец) заводы находятся в весьма тяжёлом состоянии (ЧМЗ и КФЗ), главным образом, в результате выхода на рынок китайских производителей с дешёвой продукцией. При этом качество российских базовых ферросплавов, хотя и выше китайских, но явно не дотягивает до уровня западных компаний.

Намного более привлекательными представляются инвестиции в предприятия, выпускающие продукцию на основе благородных ферросплавов, в частности, для России это ванадий (Ванадий–Тула).

Раскислители, модификаторы и лигатуры на основе базовых ферросплавов находят всё большее применение в металлургии, при этом мировой тенденцией является увеличение выпуска силикомарганца в ущерб ферросилицию и ферромарганцы как очень энергоёмких.

Основным потребителем ферросплавов является черная металлургия. В 2015 году для производства стали было использовано чуть более 24 тыс. тонн ферросплавов, раскислителя и легирующих элементов, в 2016г. по прогнозам будет использовано уже около 30 тыс. тонн., а к 2030г. уже более 535 тыс. тонн. Рисунок 9.

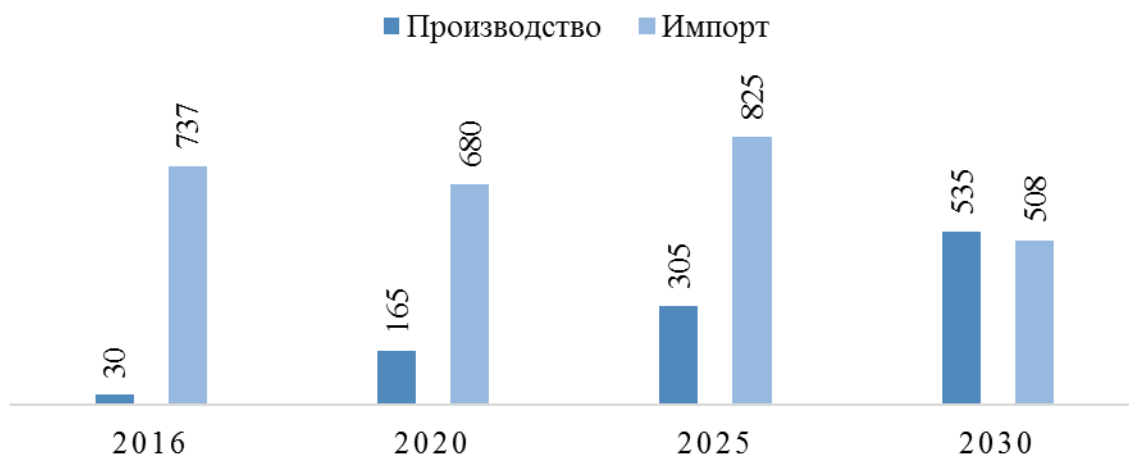


Рисунок 9 – Видимое потребление раскислителей и легирующих элементов в ферросплавном производстве, тыс. тонн

Прогнозные данные по производству ферросплавов (основных видов) до 2030 года приведен на рисунке 10.

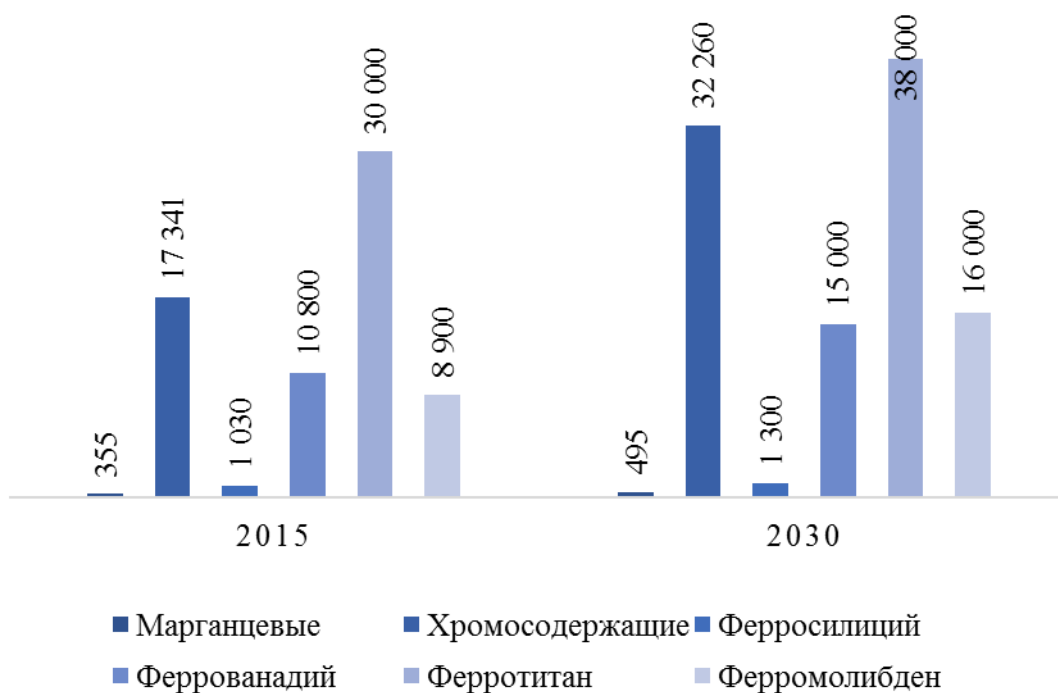


Рисунок 10 – Прогнозные данные по производству ферросплавов (основных видов) до 2030 года

Как видно из рисунка, основными видами ферросплавов будут марганцевые и хромистые, а также ферросилиций выпускаемый ОАО «ЮФЗ».

Сырья для производства ферромарганца, феррохрома в России практически нет и в основном для их производства используется импорт, что в настоящее время санкций и удорожание доллара и евро по отношению к рублю, становится не выгодным и не эффективным.

На ОАО «ЮФЗ» с 2008 помимо ферросилиция на Юргинской промышленной площадке выпускается новая продукция – уплотненный микрокремнезема.

В настоящее время ведется работа по наращиваю производственных мощностей «Юргинского ферросплавного завода».

В среднесрочной перспективе планируется строительство второй очереди Юргинского ферросплавного завода – то есть еще одного ферросплавного цеха с пятью печами и необходимой инфраструктурой.

Для увеличения выпуска энергоемкой продукции потребовалось увеличить электрические мощности. Для этого в течение 2016–2017 года за счет средств предприятия будет вестись строительство новой ЛЭП на 110кВ протяженностью 17 км. Стоимость проекта: 110 млн. рублей.

Эффективность реализации:

- повышение надежности работы печей благодаря обеспечению запасами шихтовых материалов, поддержание постоянной мощности работы;
- установка крана–перегрузателя позволит производить выгрузку шихтовых материалов компактно, без использования открытых площадок, что сократит время использования железнодорожных кранов и выгрузки вагонов.

Так же в 2017г. планируется строительство печи № 65 с комплексом газоочистных сооружений. Стоимость проекта: 650 млн. рублей.

Эффективность проекта: увеличение объемов производства, снижение себестоимости (за счет экономии на постоянных расходах). «Кузнецкие ферросплавы» и ОАО «ЮФЗ» – единственная торгующаяся компания России, производящая базовые ферросплавы.

Для них основной проблемой стал выход на рынок китайских производителей, предлагающих сопоставимую с российской по качеству продукцию, но по существенно более низким ценам.

Кроме того, падение цен на сталь и их застой на более низких, чем в кризис 2008–09 гг. уровнях, снижают спрос на базовые ферросплавы.

Дальнейшая модель развития ОАО «ЮФЗ» предприятия пока неясна, причём даже не оговаривается традиционный для мировой ферросплавной индустрии переход с производства ферросилиция на гораздо менее энергоёмкий силикомарганец.

Долговая нагрузка также вполне приемлема и не превышает половины общего долга от выручки.

В целом, финансовое положение «Кузнецких ферросплавов» можно охарактеризовать как устойчивое – несмотря на неблагоприятную конъюнктуру на рынке ферросплавов, компания продолжает работать с прибылью.

Несмотря на всё ещё неплохие финансовые показатели, налицо опасные тенденции на мировом рынке ферросплавов, связанные с массовым выходом китайских производителей, продающих свою продукцию по существенно более низким ценам, нежели традиционные производители.

Сложность ситуации для ОАО «ЮФЗ» состоит в том, что завод производит лишь ферросилиций – очень энергоёмкий материал, от которого мировые производители ферросплавов сейчас отказываются в пользу силикомарганца.

Удар китайцев низкими ценами по рынкам сбыта ОАО «ЮФЗ» неизбежно отрицательно скажется на финансовом положении российской компании. Более того, вынужденное повышение цен на продукцию сужает и их внутренний рынок сбыта.

Однако в более отдаленной перспективе, при устойчивом экономическом росте и развитии отечественного машиностроения, спрос на высококачественную продукцию ОАО «ЮФЗ» будет расти.

ОАО «ЮФЗ» может обеспечить отечественную промышленность высококачественной продукцией с заранее заданными свойствами, получаемым на основе применения самых современных электротехнологических процессов.

Ферросплавы представляют собой сплавы железа с ванадием, кремнием, хромом, марганцем и другими элементами, использующиеся, главным образом, в качестве легирующих добавок при выплавки чугуна и стали.

Ферросплавы, в основном, подразделяются на базовые и легирующие или малотоннажные. К базовым относятся ферросилиций, феррохром, ферромарганец и ферросиликомарганец. Малотоннажные сплавы представляют собой феррованадий, ферромolibден, ферровольфрам и ферротитан.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Анализ финансового положения ОАО «Юргинского ферросплавного завода»

В первую очередь проводим анализ финансовой отчетности предприятия. Анализ формы № 1 «Бухгалтерский баланс» – Данная форма является наиболее информативной, в ней отражено в денежных единицах финансовой положение предприятия, наличие и движение оборотных и внеоборотных средств, капиталов и резервов, задолженности. Баланс за 3 года представлен в приложении А.

Затем, проводят горизонтальный анализ баланса, т.е. рассчитывают динамику изменения показателей за определенный период времени. Данный анализ представлен в приложении В.

Потерпели уменьшение нематериальные активы на 2303 тыс.руб., прочие внеоборотные средства на 4 тыс.руб., дебиторская задолженность на 1275 тыс.руб., и краткосрочные финансовые вложения на 129 тыс.руб. В то же время основные средства увеличились на 5278 тыс.руб., запасы на 220 тыс.руб., денежные средства на 1880 тыс.руб.

Претерпели изменений уставный и добавочный капитал. Спец фонды увеличились на 57 тыс.руб., а нераспределённая прибыль на 79 тыс.руб. самое большое увеличение у долгосрочных пассивов на 2423 тыс.руб., кредиторская задолженность на 1929 тыс.руб, и прочие пассивы на 6440 тыс.руб. А вот заемные средства уменьшились на 3291 тыс.руб. и это является положительным моментом деятельности предприятия, потому что говорит о том, что предприятие расплатилось по некоторым своим долгам.

Далее вертикальный анализ баланса, т.е. определение доли каждого показателя в общем итоговом значении баланса и динамика их изменений. Вертикальный анализ необходим для определения динамики удельного веса каждой статьи баланса в общей сумме баланса. На рисунке 11 представлена динамика удельного веса актива баланса.

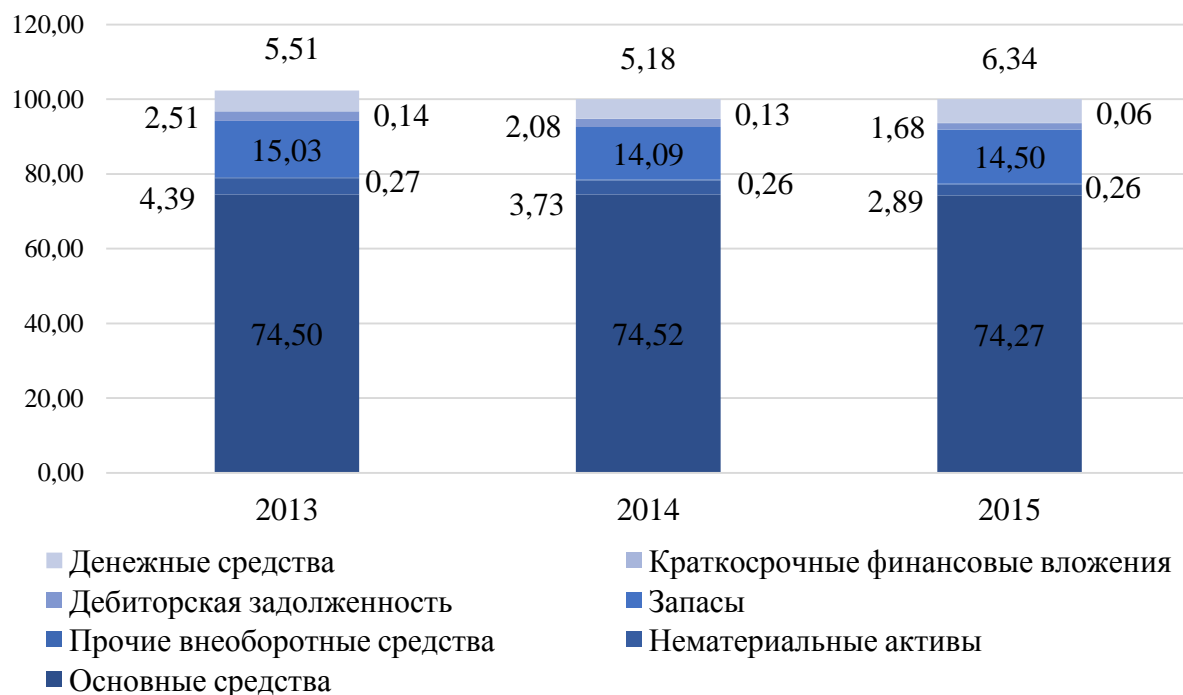


Рисунок 11 – Динамика удельного веса актива баланса, %

Как видно из рисунка 11 основную долю активов занимают основные средства, почти 75%, около 15% занимают запасы, остальные составляющие актива баланса занимают 5 и менее процентов. На рисунке 9 представлена динамика удельного веса пассива баланса.

В пассиве баланса основную долю занимает заемные средства (27%), уставный капитал (27%), и прочие пассивы (23%).

Почти 15 % приходится на уставный капитал. Остальные составляющие пассива баланса имеют менее 5% от общей доли пассива.

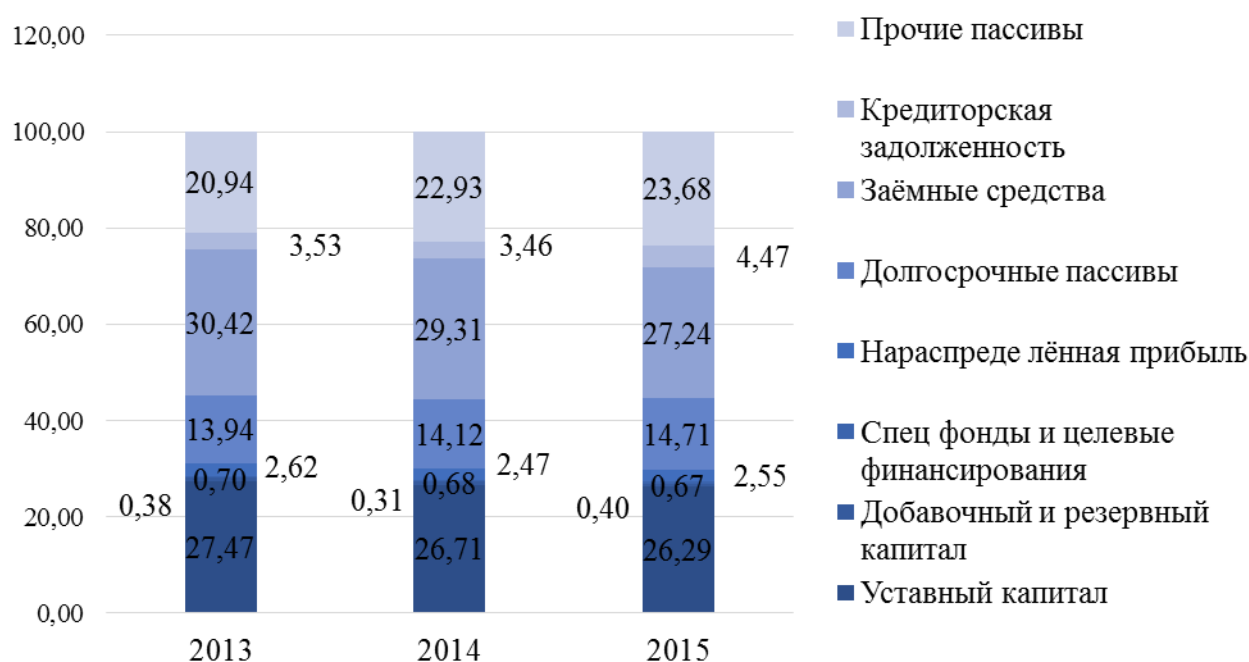


Рисунок 12 – Динамика удельного веса пассива баланса, %

В целом по анализируемому периоду балансу можно дать нейтральную характеристику, т.к. одинаковое количество признаков «хорошего» и «плохого» баланса. Признаки «хорошего» баланса:

- валюта баланса в конце отчетного периода увеличилась по сравнению с началом (с 16,9 млн руб. до 17,7 млн руб.);
- темп прироста оборотных активов выше, чем прироста основных активов в 2013 году и 2015 году;

Негативные признаки баланса:

- собственный капитал меньше заемного на 21,3 млн.руб.;
- темпы роста кредиторской (+32%) и дебиторской задолженности (–30%) разные.

Под действием перечисленных негативных моментов снижается финансовая стабильность предприятия и возникает риск ее потери.

Коэффициенты структуры баланса показывают эффективность использования материальных и финансовых ресурсов Таблица 3.

Таблица 3 – Коэффициенты структуры баланса

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Оба	6,37	6,16	5,89	–0,48
Обдз	62,27	63,77	65,21	2,93
Обкз	11,28	11,02	10,88	–0,40
Обз	8,40	8,60	8,71	0,31

Представим данные таблицы 3 в виде динамики Рисунок 13.

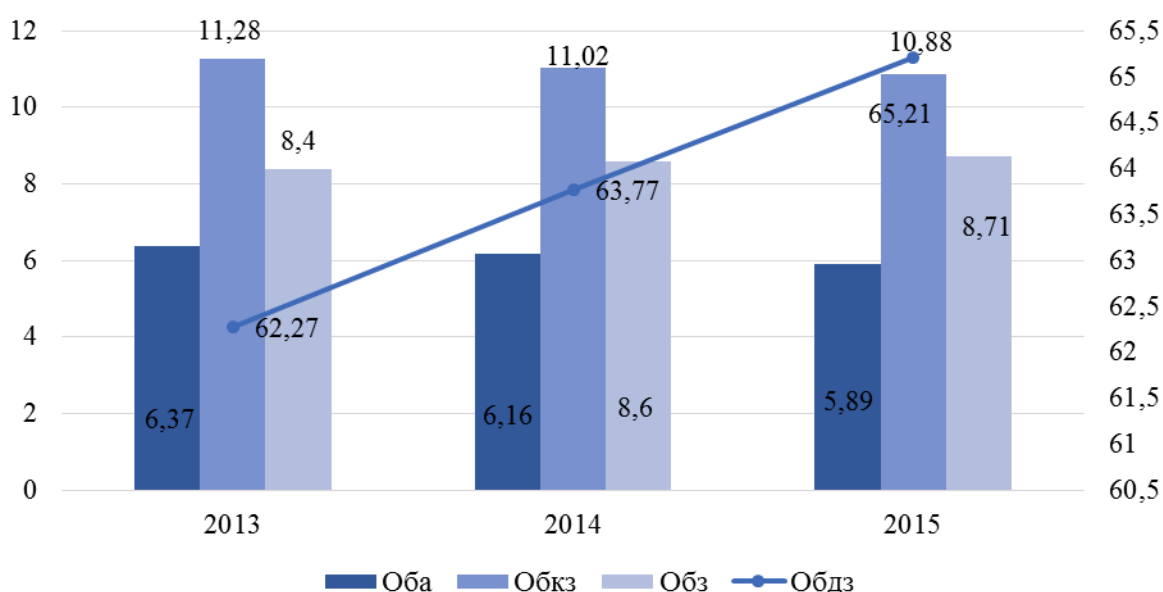


Рисунок 13 – Динамика коэффициентов структуры баланса

Как видно из рисунка, негативными факторами являются снижение коэффициента оборачиваемости активов на 0,48, т.е. снизилась эффективность управления активами предприятия.

Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности так же уменьшился на 0,4, это говорит об уменьшении кредиторской задолженности в себестоимости продукции. Оборачиваемость запасов в оборотах увеличился на 0,31 что говорит об увеличении оборачиваемости запасов.

Положительным фактором в деятельности предприятия является то, что оборачиваемость дебиторской задолженности увеличился на 2,93, это говорит об уменьшении дебиторской задолженности.

Таким образом, анализ баланса предприятия – это оценка динамики задолженности, оборота денежных средств, оценка степени независимости от заемных средств и самое главное – это оценка ликвидности предприятия.

В первую очередь проводят оценку имущественного положения. Для оценки имущественного положения рассчитываются показатели, представленные в таблице 4, данный анализ позволяет определить эффективность использования имущества предприятия, структуру собственного и заемного капитала и будущие доходы.

Таблица 4 – Анализ имущественного положения и источников формирования в тыс. рублей

Наименование	Год			Изменени е
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
ИС	138069	140181	139775	1706,00
ТА	129597	132939	133853	4256,00
ЛА	9324	9002	11204	1880,00
СК	52 705	52478	52841	136
ЗК	74 990	75534	74122	–868
ЧА	139 543	143346	142828	3 285

Из таблицы видно, что иммобилизованные средства увеличились на 1706 тыс.руб., это говорит об увеличении устойчивых активов предприятия. Увеличение текущих активов на 4256 тыс.руб. говорит об увеличении денежных средств, запасов. Увеличение ликвидных активов на 1880 говорит об увеличении денежной массы предприятия.

Положительным моментом является и увеличение собственного капитала предприятия на 136 тыс.руб. и уменьшение заемного капитала на 868 тыс.руб. увеличение чистых активов говорит об увеличении у предприятия суммы для расчетов с внешними долгами, т.е. активы принимаемые в расчет превышают пассивы предприятия.

Далее проводится анализ финансовой отчетности методом финансовых коэффициентов и начинается он с анализа имущественного положения предприятия.

Для определения структуры баланса, рассчитываются показатели, представленные в таблице 5

Таблица 5 – Анализ структуры баланса и капитала

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Косс	1,50	1,40	1,32	–0,17
Кнезав	0,31	0,30	0,30	–0,01
Кк	1,42	1,44	1,40	–0,02
Кфз	0,70	0,69	0,71	0,01
Кфин уст	0,45	0,44	0,45	–0,01

Для прослеживания динамики представим данные таблицы 3.4 в виде диаграммы Рисунок 14.

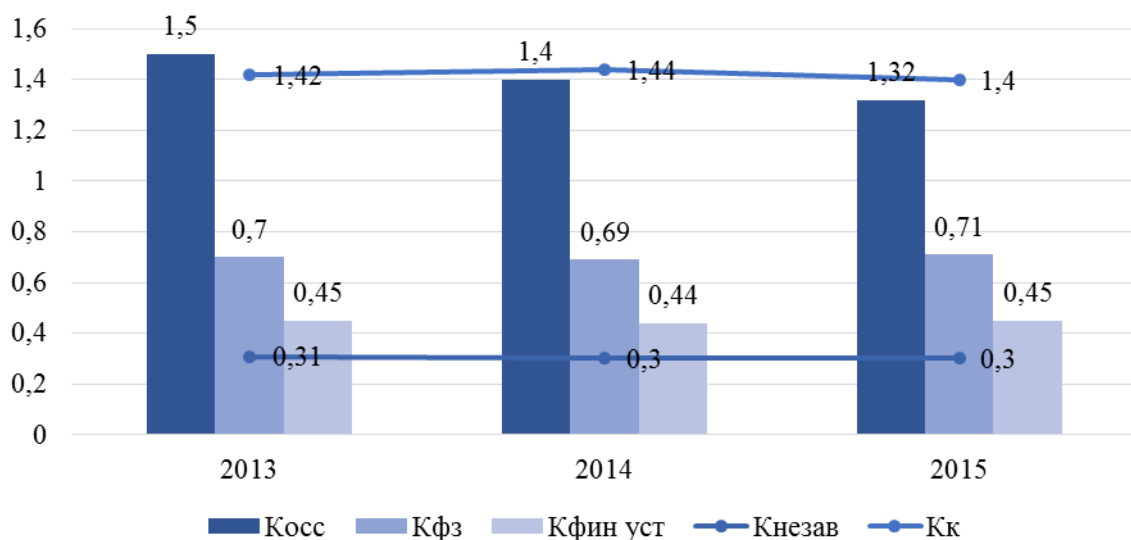


Рисунок 14 – Динамика коэффициентов структуры капитала

Уменьшение коэффициента обеспеченности собственными средствами на 0,17 говорит об увеличении собственных оборотных средств.

Уменьшение коэффициента финансовой устойчивости на 0,01 говорит об увеличении собственных оборотных средств, но данный коэффициент менее нормативного и говорит об уменьшении финансовой устойчивости предприятия.

Уменьшение коэффициента финансовой независимости на 0,01 говорит об увеличении собственного капитала, но он меньше нормативного и значит собственных средств не достаточно для нормального функционирования деятельности предприятия.

Увеличение собственного капитала подтверждается уменьшением коэффициента капитализации на 0,02 и увеличением коэффициента финансирования на 0,01.

Таким образом, показатели финансовой устойчивости и структуры капитала показывают способность предприятия развиваться и функционировать, взаимодействовать со внешней средой и получать прибыль.

Анализ ликвидности – это анализ и сравнение средств по активу, с обязательствами по пассиву. Существуют несколько групп ликвидности, которые зависят от скорости оборота денежных средств, чем выше скорость оборота, тем ликвиднее предприятие Таблица 6.

Таблица 6 – Анализ ликвидности в тыс. рублей

Показатель	Год			Изменени е
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
A1	9555	9236	11306	1751
A2	4236	3621	2961	-1275
A3	25410	24502	25630	220
A4	133833	136560	136814	2981
П1	5967	6021	7896	1929
П2	86838	90868	89987	3149
П3	23564	24552	25987	2423
П4	52705	52478	52841	136

Баланс абсолютно ликвиден, когда выполняются 4 неравенства, представим выполнение данных неравенств в таблице 7.

Таблица 7 – Выполнение неравенств ликвидности

Год	Неравенства			
	$A1 \geq П1$	$A2 \geq П2$	$A3 \geq П3$	$A4 \leq П4$
1	2	3	4	5
2013	Да	Нет	Да	Нет
2014	Да	Нет	Нет	Нет
2015	Да	Нет	Нет	Нет

Из таблицы можно сделать вывод, что за исследуемый период неравенства не выполнялись полностью, поэтому предприятие не ликвидно.

Т.е. у предприятия не хватает трудно и медленно реализуемых активов, и вот наиболее ликвидных активов достаточно что бы покрыть срочные обязательства.

Так же у предприятия обязательства и заемные средства больше оборотных активов. Далее для определения ликвидности баланса рассчитываются коэффициенты ликвидности Таблица8.

Таблица 8 – Коэффициенты ликвидности предприятия

Показатель	Год			Изменение	Оптимальное значение
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
Ктл	0,38	0,39	0,41	0,03	1,0–2,0
Кал	0,10	0,10	0,12	0,02	0,2–0,3
Кбл	0,11	0,13	0,15	0,04	0,7–0,8

Из таблицы видно, что несмотря на увеличение коэффициента текущей (общей) ликвидности на 0,03, он все равно меньше оптимального значения, значит предприятию не хватает текущих активов для погашения текущих обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности так же меньше оптимального значения несмотря на его увеличение в исследуемый период на 0,02, значит у предприятия краткосрочные обязательства преобладают над денежными средствами и краткосрочными финансовыми вложениями.

Коэффициент быстрой ликвидности намного меньше оптимального, поэтому у предприятия нет мобильных активов, нет активов, которые можно было бы быстро реализовать и погасить срочные обязательства.

Расчет данных коэффициент отображает способность предприятия отвечать перед своими финансовыми обязательствами, показывает насколько предприятие мобильно и какое количество денежных средств способно высвободить из оборота в случае возникновения непредвиденной ситуации. И в результате можно сделать вывод, что предприятие не ликвидно, не мобильно и у него нет денежных средств для погашения обязательств.

Далее рассчитываются коэффициенты финансовой устойчивости организации, т.е. независимость предприятия в финансовом положении

Таблица 9.

Таблица 9 – Анализ финансовой устойчивости предприятия

Показатель	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Ка	0,41	0,41	0,42	0,01
Кзс	1,42	1,44	1,40	–0,02
Кпи	0,60	0,60	0,62	0,02
Км	0,67	0,71	0,76	0,09
Кфу	3,21	3,31	3,34	0,13
Кмоб	0,27	0,25	0,28	0,01
Ккзк	0,44	0,43	0,42	–0,02
Уфл	0,45	0,47	0,49	0,04

Из таблицы 9 видно, что коэффициент отношения заемных и собственных средств уменьшился на 0,02, это говорит об увеличении доли собственных средств у предприятия.

Но коэффициент устойчивости увеличился на 0,01, но он меньше оптимального значения, и коэффициент покрытия инвестиций меньше критического, значит собственного капитала не хватает. Увеличение коэффициента маневренности собственного капитала говорит об увеличении собственных оборотных средств.

Коэффициент финансовой устойчивости больше 1, это говорит о том, что собственники финансируют свое предприятие. Увеличение коэффициента мобильности оборотных средств говорит об увеличении денежных средств у предприятия.

Положительной тенденцией является уменьшение коэффициента концентрации заемного капитала.

Так же положительным является и увеличение уровня финансового левериджа на 0,04, что говорит об увеличении темпов прироста чистой прибыли у предприятия.

Рассчитав данные показатели, определили степень независимости предприятия от источников финансирования предприятия и пришли к выводу, что у предприятия недостаточно собственных средств (несмотря на их увеличения), не хватает маневренности собственного капитала для эффективной финансовой деятельности предприятия.

Далее проводим анализ деловой активности и оборачиваемости средств предприятия. На данном этапе в качестве источников информации служит форма №2 финансовой отчетности «Отчет о прибылях и убытках». Он предоставляет информацию по результатам деятельности предприятия, по расходам и доходам, по размеру прибыли или убытков. Анализ формы №2 проводится в несколько этапов. Рассмотрим каждый этап более подробно.

Горизонтальный анализ позволяет оценить:

- динамику показателей за определенный период времени;
- темп роста показателей;
- процентное изменение динамики роста за определенный период времени.

Горизонтальный анализ лучше производить в табличной форме
Таблица 10.

Таблица 10 – Горизонтальный анализ отчета о прибылях и убытках в тыс. рублей

Показатель	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
Выручка	224562	229951	235142	10580	1,05
Себестоимость продаж	211546	216458	219317	7771	1,04
Валовая прибыль (убыток)	13016	13493	15825	2809	1,22
Коммерческие расходы	1520	1630	1502	−18	−0,01
Управленческие расходы	1963	1894	1814	−149	−0,08
Прибыль (убыток) от продаж	9533	9969	12509	2976	1,31
Прочие доходы	85	87	76	−9	−0,11
Прочие расходы	345	96	225	−120	−0,35
Прибыль до налогообложения	9273	9960	12360	3087	1,33
Текущий налог на прибыль	1854,6	1992	2472	617,4	1,33

Чистая прибыль (убыток)	7418,4	7968	9888	2469,6	1,33
-------------------------	--------	------	------	--------	------

Как видно из таблицы имеют тенденцию к снижению коммерческие и управленческие расходы, прочие доходы и расходы. Для прослеживания динамики изменения основных показателей представим данную таблицу в виде динамики Рисунок 15.

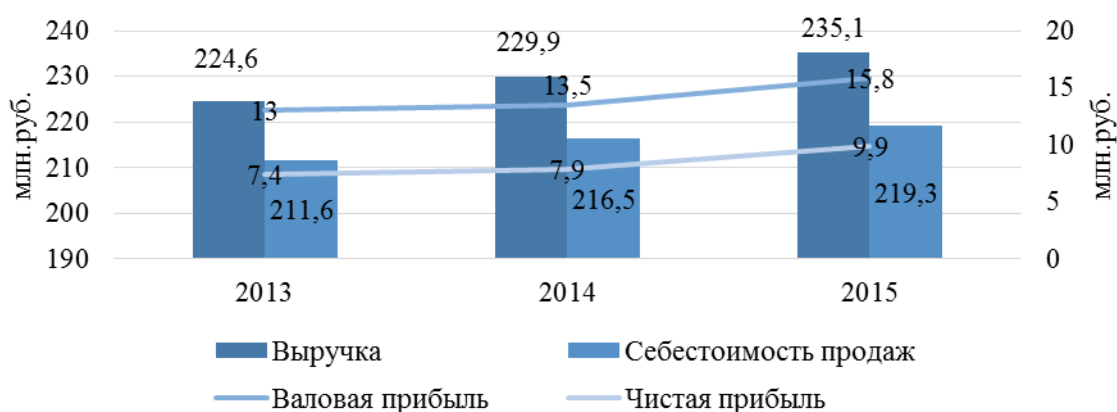


Рисунок 15 – Динамика изменений основных показателей отчета о прибылях и убытках, млн.руб.

Рисунок 15 наглядно показывает увеличение валовой и чистой прибыли, но в то же время и увеличение себестоимости и товарооборота. Вертикальный анализ производится путем расчета доли каждого показателя в общем объеме выручки. Вертикальный анализ так же лучше производить в табличной форме Таблица 11.

Таблица 11 – Вертикальный анализ отчета о прибылях и убытках в тыс. рублей

Показатель	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Выручка	100	100	100	0
Себестоимость продаж	94,20	94,13	93,27	-0,93
Валовая прибыль (убыток)	5,80	5,87	6,73	0,93
Коммерческие расходы	0,68	0,71	0,64	-0,04
Управленческие расходы	0,87	0,82	0,77	-0,10
Прибыль (убыток) от продаж	4,25	4,34	5,32	1,07
Прочие доходы	0,04	0,04	0,03	-0,01
Прочие расходы	0,15	0,04	0,10	-0,06

Прибыль до налогообложения	4,13	4,33	5,26	1,13
Текущий налог на прибыль	0,83	0,87	1,05	0,23
Чистая прибыль (убыток)	3,30	3,47	4,21	1,95

Данные таблицы показывают, что основную долю в выручке предприятия составляет себестоимость продукции (93%). Валовая прибыль составляет чуть меньше 7%. Доля себестоимости продукции за исследуемый период снизилась почти на 1%, это говорит о подорожании стоимости услуг предприятия. Вследствие снижения доли себестоимости увеличилась чистая прибыль почти на 2% и налог на прибыль на 0,23%. Показатели рентабельности активов и капитала представлены в таблице 12

Таблица 12 – Показатели рентабельности активов и капитала

Показатель	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Рск	0,14	0,15	0,19	0,05
Рск, %	14,07	15,18	18,71	4,64
Ра	0,04	0,05	0,06	0,01
Ра, %	4,28	4,60	5,70	1,42

Данные таблицы показывают, что рентабельность собственного капитала увеличивается быстрее чем рентабельность активов, что говорит о более эффективном использовании собственного капитала, чем активов предприятия.

Коэффициенты деловой активности показывают результат деятельности предприятия по отношению ко вложенным ресурсам, показатели коэффициентов зависят от скорости оборота средств, от размера и размаха оборота, от ускорения и динамичности развития предприятия. Можно сделать вывод, что предприятие несмотря на не ликвидность и финансовую неустойчивость повышает объемы выручки, снижает долю себестоимости предоставляемых услуг и повышает рентабельность активов и капитала предприятия.

По результатам горизонтального и вертикального анализа, необходимо рассчитывать рентабельность. Показатели рентабельности представлены Таблица 13.

Таблица 13 – Показатели рентабельности продаж

Показатели	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
Рпд	0,04	0,05	0,06	0,01
Роб	0,04	0,04	0,05	0,01
Рп	0,03	0,03	0,04	0,01
Фр	1,42	1,44	1,40	–0,02
Ррп	0,05	0,05	0,06	0,01

Рассчитанные показатели рентабельности показывают рост окупаемости издержек, т.к. возросла рентабельность производственной деятельности на 0,01. Увеличение коммерческой маржи на 0,01 говорит об увеличении эффективности оборота реализации услуг.

Увеличение рентабельности продаж на 0,01 говорит об увеличении чистой прибыли, а увеличение рентабельности реализованной продукции об улучшении эффективности использования прибыли от продаж. Уменьшение финансового рычага позволяет сделать вывод об уменьшении заемного капитала или увеличении доли собственного капитала.

Таким образом, рентабельность –это стоимостной показатель эффективности производства, который характеризует соотношение затрат предприятия и полученной прибыли в результате деятельности.

Т.е. рентабельность отражает удельный вес прибыли на каждый рубль вложенных средств.

И увеличение показателей рентабельности говорит об увеличении прибыли, об эффективности ее использования и о том, что выручки достаточно для покрытия затрат и еще остается прибыль.

Таким образом, финансовая отчетность позволяет выявить проблемы предприятия, проанализировать результаты функционирования и соответственно принять необходимое решение для устранения проблем, угроз и препятствий.

3.2 Анализ маркетингового исследования рынка

Маркетинговые исследования отличаются от простого сбора информации тем, что имеют определенную, заранее поставленную цель, задачи и прогнозные или ожидаемые результаты исследования. Данные исследования позволяют выявить запросы и потребности определенного сегмента потребителей, определить проблемы по заданным параметрам, например цена, качество или внешний вид.

Маркетинговые исследования изучают внешнюю и внутреннюю среду для конкретного предприятия и они относятся к разновидности комплексных исследований.

Цель исследования – проведение маркетингового анализа для предложения рекомендаций совершенствования маркетинговой стратегии ОАО «ЮФЗ».

Предмет исследования – внутренние и внешние аспекты маркетинговых элементов.

Задачи исследования:

- определение потенциала роста и доли товара на данном рынке;
- определение потребностей и привлекательности сегментов, их доли на рынке и потенциал;
- определение объема рынка, объема и частоты потребления конкретного товара, потенциал потребления.

Методы исследования: количественные и качественные.

План исследования:

1 анализ внешних факторов:

- рынок;
- законодательство;
- поставщики;
- потребители;
- конкуренты.

2 анализ внутренних факторов:

- персонал;

- продукция;
- организационная культура;
- охрана труда и социальной защиты.

3 выводы.

Период исследования – исследование проводится за последние три года: 2013–2015г.г.

Анализ рынка состоит из анализа: ценовой диапазон, рынка сбыта, обзор рынка производства, соотношение производства и спроса, статистика импорта и экспорта, рейтинги регионов, отчет о прогнозе развития рынка до 2020 года. Рынок производства и рейтинги регионов: динамика объемов производства по странам представлены на рисунке 16.

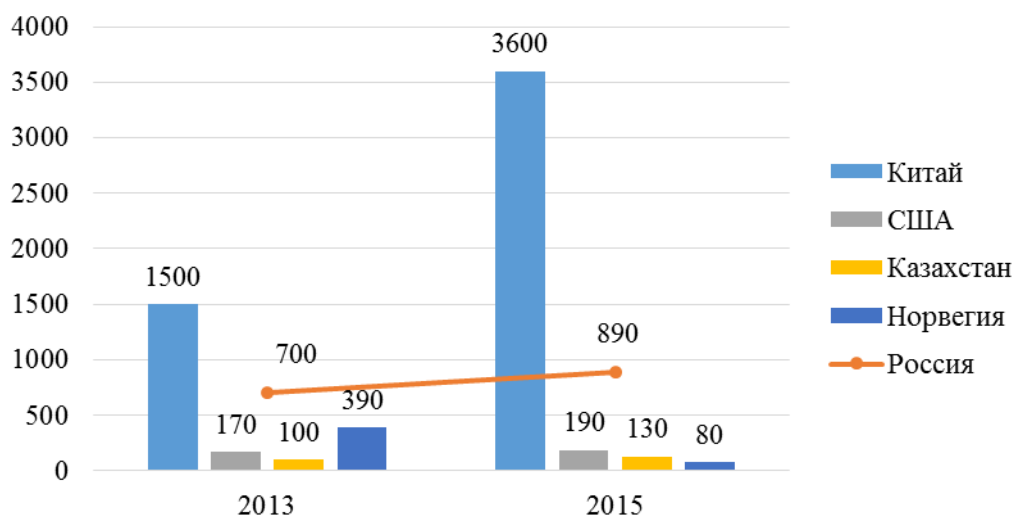


Рисунок 16 – Динамика объемов производства по странам, тыс. тонн

Как видно из рисунка 16 мировым лидером по производству ферросплавов, а именно ферросилиция, является Китай: в 2013 г. произведено 1,5 млн. тонн, с 2014 – по 2015 гг. увеличилось производство в 2 раза, и в 2015 году произведено уже 3,6 млн. тонн ферросилиция.

Россия находится на втором месте по производству ферросилиция после Китая, с годовым производством 700–800 тыс. тонн. В 2014 г. произведено 807 тыс. тонн, в 2015 –890 тыс. тонн и увеличение производства происходит не без участия ОАО «Кузнецкие ферросплавы» за счет расширения и наращивания объемов производства.

Тройку лидеров замыкают США - 170–190 тыс. тонн. В год.

Ближайшие соседи (Украина) в последние годы уменьшила объемы производства, причиной стали внутренние противоречия и междоусобица, гражданская война на Донбассе и Луганщине.

Казахстан стабилен – производство в пределах 100–130 тыс. тонн., Норвегия резко снизила производство: с 390 тыс. тонн в 2013 году до 80 тыс. тонн в 2015. Данные страны будут анализироваться далее, как наиболее существенные в потреблении и производстве ферросилиция. Ценовой диапазон: за период 2013–2015г., разница между максимальной и минимальной ценой на Ферросилиций на мировом рынке, по данным Infogeo.ru, составила \$180, или 13.6%. Динамика цен на Ферросилиций за последние 3 года представлена на рисунке 17.

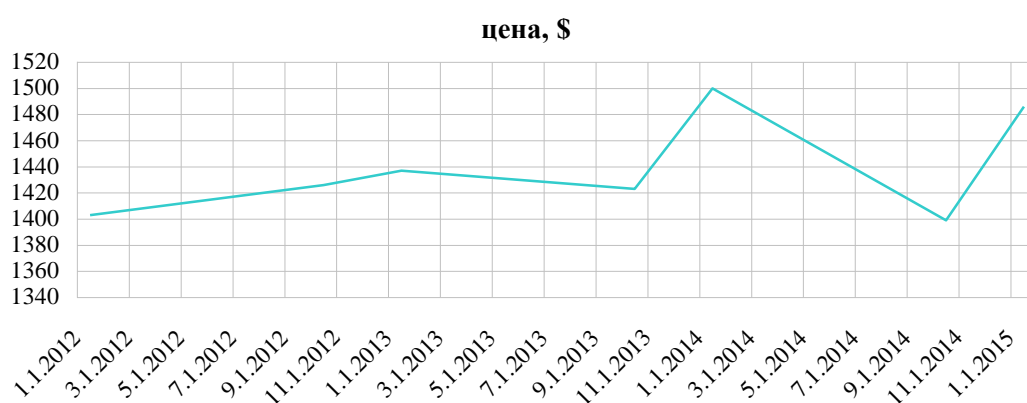


Рисунок 17 – Динамика цен на Ферросплавы, \$

Цена на ферросплавы снизились в конце 2015г. в связи со сложной обстановкой на Украине и введенными санкциями против России Евросоюзом, но спрос на данную продукцию растет и цены, по закону рынка, увеличились и к концу 2015г. стабилизируются.

Рынок сбыта: для полного раскрытия информации на рынке ферросплавов необходимо проанализировать спрос на данную продукцию по странам Рисунок 18.

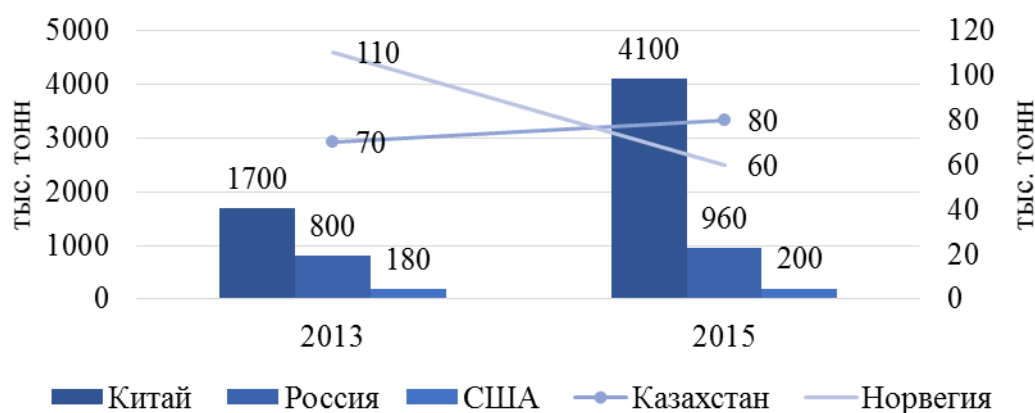


Рисунок 18 – Спрос на ферросплавы в странах, мировых лидеров потребления ферросплавов, тыс. тонн

Спрос на ферросплавы у мировых лидеров потребления растет из года в год, в России, Китае и США производства ферросплавов меньше, чем уровень спроса (в сравнении с Рисунок 19). Исключения составляют Казахстан и Норвегия – в сравнении с производством, спрос на ферросплавы в этих странах уменьшился. Но в совокупности по странам можно сказать, что спрос на ферросплавы превышает предложения. Соотношение производства и спроса: данное соотношение представлено на рисунке 19.

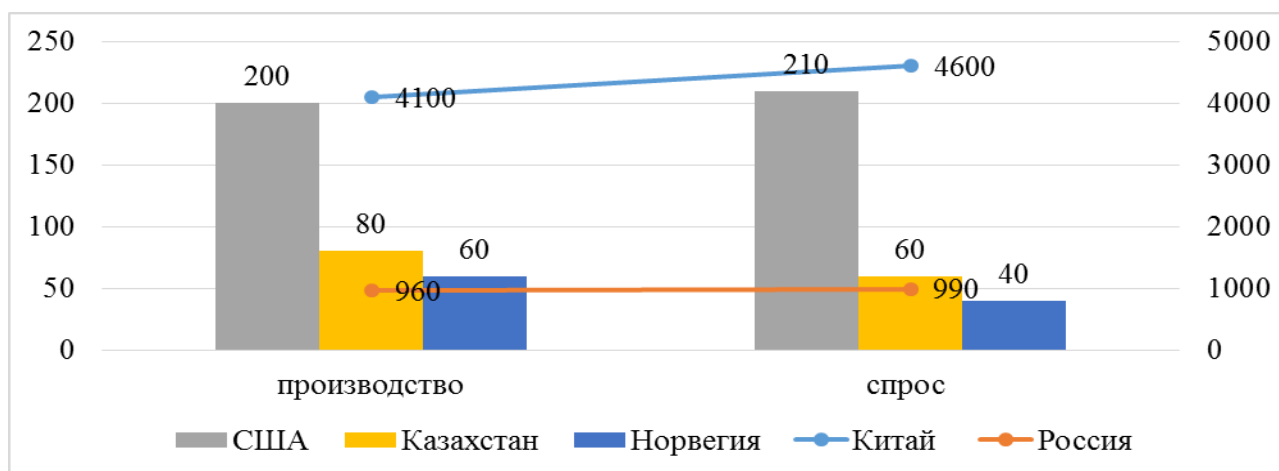


Рисунок 19 – Динамика объемов производства по странам за 2015г.,
тыс. тонн

Как видно из рисунка, в Казахстане и Норвегии спрос меньше объемов производства ферросплавов, в остальных странах спрос превышает предложения.

Статистика импорта и экспорта: проанализировав спрос, предложения и объемы производства представим статистику импорта и экспорта в виде таблицы Таблица 14.

Таблица 14 Статистика импорта и экспорта ферросплавов по странам в тыс. тонн

Страна	Год					
	2013		2014		2015	
	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт	Импорт	Экспорт
1	2	3	4	5	6	7
Китай	400	85	450	95	600	100
Россия	70	65	65	40	40	10
США	50	20	45	15	20	10
Казахстан	0	15	0	10	0	20
Норвегия	10	15	10	10	5	25
Итого	530	200	570	170	665	165

Прогноз развития рынка ферросилиция, но 2020 года представлен в таблице 15.

Таблица 15 – Прогноз развития рынка ферросилиция на 2020г. в тыс. тонн

Страна	Производство	Экспорт	Импорт
1	2	3	4
Китай	5850	350	400
Россия	1100	120	15
США	240	30	35
Казахстан	95	80	0
Норвегия	70	60	0

Таким образом, анализ рынка показывает увеличение спроса и предложений на рынке ферросилиция.

Законодательство—законодательство России дает возможность предприятиям развиваться. Предприятие подчиняется общему законодательству РФ, например: трудовой кодекс, гражданский кодекс.

Но есть и законодательство, которое относится именно к ферросплавному производству. Приведем пример: 3 декабря 2015 г. N 961н вступил в действие Приказ Минтруда России «Об утверждении профессионального стандарта «Плавильщик ферросплавов» в соответствии с которым утверждён профессиональный стандарт «Плавильщик ферросплавов».

Так же еще в 1994г. принят Техническим комитетом ТК 8 «Ферросплавы» и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 26.12.1994 N 356 ГОСТ Р 50724.1–94 (ИСО 8954–1–90).

Потребители – сегментация потребителей может производиться по нескольким признакам. Основной это географический признак и продукты потребления (ОАО «ЮФЗ» производит ферросилиций марки ФС45, ФС65, ФС 75). Географический признак – Кемеровская область, Россия и страны экспортеры продукции.

География продаж представлена на рисунке 19. Среди регионов России в 2015 году крупнейшим потребителем ферросилиция российского производства стала Челябинская область Рисунок 20 на основе таблицы в приложении 3.

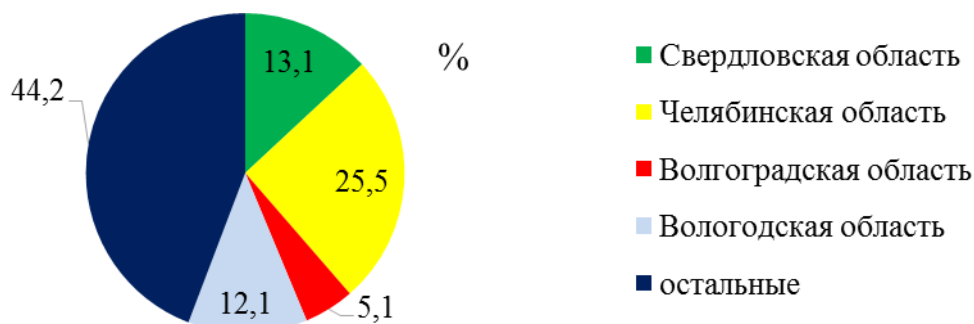


Рисунок 20 – Структура продаж в 2015г.

Всего в Челябинскую область, по данным статистики ж/д перевозок, российскими производителями было отгружено более 68 тыс. тонн ферросилиция, или 25% от общих поставок на внутренний рынок.

На втором месте Свердловская область – почти 35 тыс. тонн ферросилиция, или 13%, на третьем – Вологодская область – более 32 тыс. тонн ферросилиция, или 12%.

В остальные регионы российскими производителями в 2015 году отгружено более 95 тыс. тонн ферросилиция, или 36% от общих поставок на внутренний рынок. Крупнейшие заводы – потребители ферросилиция на внутреннем рынке представлены в приложении 4 и их динамика представлена на рисунке 21

Крупнейшие заводы, такие как:

- Западно-Сибирский металлургический комбинат;
- Нижнетагильский металлургический комбинат;
- Северсталь;
- Уральская сталь;
- Челябинский металлургический комбинат.

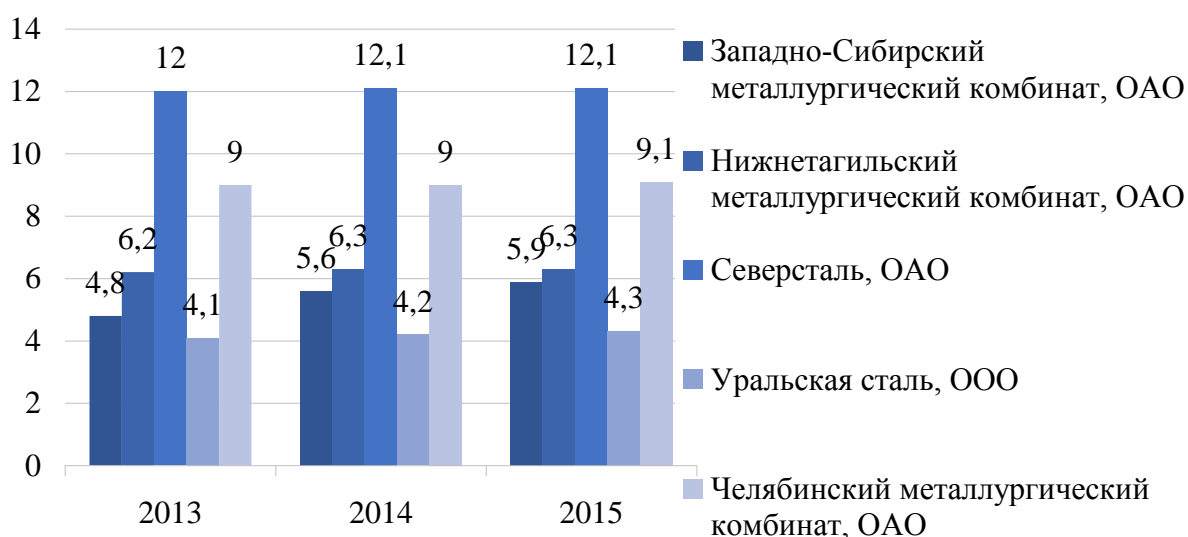


Рисунок 21 – Динамика потребления ферросплавов 5 крупнейшими потребителями ОАО «ЮФЗ» на внутреннем рынке

По данным статистики ж/д перевозок, в 2015 году более 111 тыс. тонн, или 41,5% ферросилиция российского производства было отгружено в адрес пяти крупнейших предприятий черной металлургии, и потребность в ферросплавах возрастает с каждым годом.

По данным статистики ж/д перевозок, в 2015 году российские производители экспортировали более 336 тыс. тонн ферросилиция Таблица 16.

Таблица 16 – Экспорт российского ферросилиция ОАО «ЮФЗ» в тыс. тонн

Страна	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
НИДЕРЛАНДЫ	54	56	57
ТУРЦИЯ	18,3	19,1	19,3
ЯПОНИЯ	8,6	9,2	9,9
ИТАЛИЯ	2,9	3	3,1
ТАЙВАНЬ	2,2	2,3	2,4
Прочие	14	10,4	8,3

Крупнейшими импортерами стали Нидерланды – более 191 тыс. тонн, или 57% от общероссийского экспорта. На втором месте – Турция с объемами импорта почти 65 тыс. тонн, или 19,3%. Третье место заняла Япония – 33,3 тыс. тонн, или 9,9% российского экспорта ферросилиция.

Экспорт ферросилиция в страны СНГ в 2015 году составил почти 9 тыс. тонн, или 2,6% российского экспорта. Крупнейшим импортером в СНГ стал Казахстан – 2,7 тыс. тонн, или 0,8% российского экспорта.

Конкуренты представлены в таблице 17

Таблица 17 – Конкуренты ОАО «ЮФЗ»

Наименование	Сокраще ние	Характеристика
1	2	3
Аксуский завод ферросплавов	АЗФ	Доля ферросилиция 9–14%. 2015 г. произведено 103 тыс. тонн ферросилиция, 8,4% от общего производства ферросплавов.
ОАО «Стахановский завод ферросплавов»	СФЗ	8 ферросплавных печей Производительность - 2 тыс. тонн в месяц каждая; 4 основных цеха и 7 вспомогательных. Мощность завода - 200–220 тыс. тонн в год.

		В 2013–2014г. производство снижалось - связано с растущим производством силикомарганца. 2015г. – увеличение производства в 2 раза из-за растущего спроса.
ОАО «Челябинский электроферросплавный комбинат»	ЧЭМК	Входит в состав Урало–Сибирской горно–ферросплавной компании (УСГМК). 7 плавильных цехов, 6 цехов электродной продукции.
ОАО «Серовский завод ферросплавов»	СЗФ	Численность - 2543 человек, производительность труда на 1 работника – 125,2 тонны продукции.
ОАО «Братский завод ферросплавов»	БЗФ	Основной вид - ферросилиций и микрокремнезем. Мощности - 80 тыс. тонн в год. Конкурентное преимущество - доступ к дешевой электроэнергии.

Объемы производства конкурентов представлено в таблице 18.

Таблица 18 – Объемы производства ферросилиция основными конкурентами
в тыс.тонн

Производители	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
ОАО Аксуский завод ферросплавов	104,2	105	103
ОАО «Стахановский завод ферросплавов»	53,4	51,3	125,3
ОАО «Челябинский электроферросплавный комбинат»	102,11	268,72	239,04
ОАО «Серовский завод ферросплавов»	36,98	43,01	41,34

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4
ОАО «Братский завод ферросплавов	55	85	90
ОАО «Кузнецкие ферросплавы»	240,1	243,2	250,7

ОАО «Кузнецкие ферросплавы» выпускает продукции больше всех предприятий, конкурирует по объему производства только ОАО «Челябинский электроферросплавный комбинат».

Поставщики – одним из основных видов деятельности ОАО «Кузнецкие ферросплавы» является добыча полезных ископаемых – это и является одним из главных преимуществ завода – это добыча и переработка полезных ископаемых. Поэтому поставщиков основного вида сырья нет. Таким образом, анализ внешних аспектов маркетингового анализа показывает высокую конкуренцию на рынке ферросилиция.

В то же время прогноз увеличения производства и спроса на данный вид продукции в перспективе до 2020г, увеличение цены. ОАО «ЮФЗ» занимает достойные лидирующие позиции на рынке и является конкурентоспособным предприятием. Далее необходимо рассмотреть внутренние аспекты маркетинговой политики предприятия.

Внутренний анализ ОАО «Юргинском ферросплавном заводе»

Персонал

Анализ среднесписочной численности проведем с помощью таблицы 19

Таблица 19 – Динамика среднесписочной численности, человек

Наименование	Год			Изменение	Тем роста
	2013	2014	2015		
Административно–управленческий	31	31	31	0	0
Рабочие, в т.ч.	405	409	412	7	101,73
Основные	354	353	373	19	105,37
Вспомогательные	51	56	59	8	115,69
Среднесписочная численность	436	440	443	7	101,61

Из таблицы 19 видно, что за анализируемый период среднесписочная численность персонала увеличилась на 1,61% или на 7 чел. увеличение произошло за счет увеличения основных рабочих на 19 чел. (5,4%) и вспомогательных рабочих на 8чел. (15,7%). Далее рассмотрим движение персонала на предприятии и рассчитаем коэффициенты движения персонала Таблица 20.

Таблица 20 – Движение персонала, человек

Показатель	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5

Среднесписочная численность персонала	436	440	443	7
Прибыло	26	12	8	–18
Выбыло в том числе:	22	9	8	–14
По собственному желанию	6	5	0	–6
По состоянию здоровья	9	5	6	–3
За нарушение трудовой дисциплины	1	0	2	1
Коэффициенты оборота по приему работников	0,06	0,03	0,02	–0,04
Коэффициент оборота по выбытию работников	0,05	0,04	0,02	–0,03
Коэффициент полного оборота	0,11	0,05	0,04	–0,07
Коэффициент текучести кадров	0,02	0,01	0,01	–0,01

Коэффициент полного оборота это число принятых плюс число уволенных деленное на среднесписочную численность рабочих за данный период. Коэффициент текучести – это число уволенных по собственному желанию, а также за нарушения трудовой дисциплины за данный период деленное на среднесписочную численность рабочих за данный период [27].

Из таблицы 6 видно, что за анализируемый период коэффициент оборота по приему и по выбытию работников снизился на 0,04 и 0,03 соответственно. Это говорит о том, что количество прибывших и убывших человек за исследуемый период снизился.

Снизилась так же коэффициент текучести кадров на 0,01, и коэффициент полного оборота персонала на 0,07. Это является положительным моментом в деятельности предприятия. Все рассчитанные коэффициенты имеют небольшое значение, значит, в основной своей массе работники остаются на предприятии.

Учитывая, что на исследуемом предприятии есть сотрудники, занятые на работе с повышенной опасностью труда, требования достаточно строгие. Необходимо, чтобы у сотрудников имелись группы допуска (электротехнический персонал), состояние здоровья — отличное, специальное образование, специальные навыки и знания при работе со специальным оборудованием.

От квалификационного состояния кадров зависит эффективность обслуживающего процесса, качества работы и быстрое исполнение заданий (аварийные случаи).

Для того, чтобы определиться насколько работников удовлетворяет работа на предприятии, необходимо рассмотреть стаж работников Таблица 21.

Таблица 21 – Стаж работников предприятия

Стаж	Год						Изменение	
	2013		2014		2015			
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
До 1 года	79	18,12	81	18,41	68	15,35	–11	–2,77
От 1 до 3 лет	51	11,70	56	12,73	61	13,77	10	2,07
От 3 до 5 лет	194	44,50	142	32,27	133	30,02	–61	–14,47
От 5 до 10 лет	128	29,36	130	29,55	145	32,73	17	3,37
Свыше 10 лет	35	8,03	31	7,05	36	8,13	1	0,10
Итого	436	100	440	100	443	100	7	100

Как видно из таблицы 21 основную долю персонала в 2015г. составляют работники со стажем от 5 до 10 лет (32,7%) и от 3 до 5 лет (30%), это положительный момент деятельности предприятия. Но вот персонал со стажем работы до 1 года имеет долю в 2015г. – 15,3%, это является отрицательным моментом деятельности предприятия и говорит о том, что 15% работников не удовлетворены условиями труда.

Также отрицательным моментом является относительно малая доля работников со стажем свыше 10 лет – 8%. Конечно во многом стаж работы зависит и от того, где подобран персонал и для чего устраиваются на работу, каков климат в коллективе и т.д. Стимулы персонала могут быть материальные (премии, з/плата, выплаты и пособия) и нематериальные (льготные проезды, льготы по коммунальным услугам, награждения, подарки, звания и т.д.). Самый сильный стимул – материальный, динамика средней заработной платы (в сумме с ежемесячной премией) за исследуемый период приведена ниже в таблице 22.

Таблица 22 – Динамика средней заработной платы, тыс.руб.

Показатель	Год						Изменение, тыс.руб.
	2013		2014		2015		
	Чел.	тыс.руб.	чел.	тыс.руб.	чел.	тыс.руб.	
1	2	3	4	5	6	7	8
Средняя з/плата,	31	23,96	31	24,42	31	25,34	1,38

администрации							
Средняя з/плата основных рабочих	354	20,16	353	20,97	373	22,11	1,95
Средняя з/плата вспомогательных	51	14,76	56	15,02	59	15,68	0,92
Среднемесячная з/плата, тыс. руб.		19,80		20,46		22,48	1,44
ФОТ, тыс.руб.	436	8632,16	440	9000,55	443	9957,69	1325,5

Из данных таблицы можно сделать вывод, что заработная плата достойная и нет сильной разницы между административными работниками и основными рабочими. За исследуемый период заработная плата у административных работников возросла на 1,38 тыс.руб, у основных работников на 1,95 тыс.руб., у вспомогательного персонала на 0,92 тыс.руб.

ФОТ увеличился на 1325,5 тыс.руб., это положительный момент деятельности предприятия.

Кроме заработной платы выплачивается премия квартальная 5–10% при условии, что работники выполнили намеченный план и объем работ (Таблица 23). В 2013г. премия составляла 5%, в 2014г. – 7%, а вот в 2015г. уже 10%.

Таблица 23 – Выплата ежеквартальных премий в тыс.рублей

Наименование	Год			Изменения
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
ФОТ, тыс.руб.	8632,16	9000,55	9957,69	1325,53
Ежеквартальная премия, тыс.руб.	431,608	630,0385	995,769	564,161
Итого	9063,768	9630,5885	10953,459	1889,691

13–я заработная плата выплачивается в конце года по результатам чистой прибыли.

В том случае если чистая прибыль больше планируемой минимум на 20% и данная премия платиться только основным рабочим. Но в исследуемый период данной премии выплачено не было.

В итоге исследования заработной платы пришли к выводу, что ФОТ увеличился на 21% (на 1889,691 тыс.руб.). Увеличение заработной платы произошло за счет не увеличения численности, а за счет увеличения размера заработной платы.

Представленная тенденция является в целом благоприятной для организации, что позволяет эффективно стимулировать персонал регулярными денежными выплатами, повышать производительность труда.

К сожалению, не используются нематериальные стимулы:

- не разработан кодекс поведения работников, не внедрена спецформа;
- не установлены моральные санкции и поощрения за отличную работу (грамота, благодарность).

Единственное, что существует, это переподготовка, но для административного персонала.

В результате анализа можно порекомендовать:

- использовать нематериальные стимулы (льготный проезд к месту работы, награждения и в качестве приза например канцелярский набор и т.д.);
- увеличить расходы на повышение квалификации, т.е. рекомендуется отправлять на обучение основных работников, которые работают с высокотехнологичным оборудованием или в опасных условиях труда.

Таблица 24 – Анализ эффективности управления персоналом на предприятии

Показатели	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
Объём производства, млн. руб.	224562	229951	235142	10580	104,71
Среднесписочная численность, чел.	436	440	443	7	101,61
Среднегодовая выработка на 1-го работника, млн.руб./чел.	515,05	522,62	530,79	15,74	103,06
Фонд рабочего времени, чел/ч	1784	1736	1824	40	102,24
ФОТ, тыс.руб.	8632,2	9000,6	9957,7	1325,53	115,36
Объём продукции, приходящийся на 1 руб. затрат на рабочую силу, руб.	26,01	25,55	23,61	–2,40	90,77

Проанализировав таблицу 24 можно сделать вывод, что среднегодовая выработка 1–го работка увеличилась на 3%.

Самый важный показатель, отражающий эффективность использования трудовых ресурсов, – объём продукции приходящийся на 1 руб. затрат на рабочую силу, уменьшился почти на 10%, это значительное изменение, что может свидетельствовать об уменьшении производительности труда работников. Далее уделим внимание календарному фонду времени, а также его полезному использованию работниками на ООО «Энергосеть». Для этого представим данные в таблице 25. В таблице указаны календарный и табельный фонд рабочего времени в днях, указаны число выходных и праздничных дней, невыход на работу, включающие в себя: отпуск, по причине болезни, неявки, учебные отпуска. Так же представлено, сколько рабочих дней в году и количество часов работы.

Таблица 25 – Использование календарного фонда времени

Показатели	Год						Изменение
	2013		2014		2015		
	План	Факт	План	Факт	План	Факт	Факт
1	2	3	4	5	6	7	8
Календарный фонд рабочего времени, дней	365	365	366	366	365	365	0
Табельный фонд рабочего времени, дней	260	264	254	256	255	269	5
Число выходных дней	98	92	103	101	101	87	–5
Число праздничных дней	9	9	9	9	9	9	0
Планируемые невыходы на работу, дней	36,6	40,6	36,2	39,3	39,2	40,9	0,3
В том числе:							
– отпуска	23	26,1	24	27	28	26,4	0,3
– по болезни	9,5	9,9	8,5	8,5	8,5	11,9	2
– неявки, разрешённые законом	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,2	–0,2
– учебные отпуска	2,2	2,4	0,8	0,8	0,6	0,2	–2,2
– прогулы	–	–	–	–	–	0,1	0,1

– неявки с разрешения администрации,	1,5	1,8	2,5	2,5	2,3	2,1	0,3
Рабочих дней в году	223	223,3	217,8	216,7	215,8	228,1	4,8
В том числе при 8–часовом рабочем дне	223	223	218	217	216	228	5
Количество часов работы	1784	1784	1744	1736	1728	1824	40

Из таблицы 25 видно, полезный фонд рабочего времени увеличился, по фактическим данным, на 40 часов работы.

На протяжении анализируемого периода количество выходных дней сокращается на 5 дней, что может свидетельствовать о необходимости более полной загрузки производственных мощностей.

Невыходы на работу практически полностью соответствуют плановым расчётам, и не могут оказать существенного влияния на выполнение производственной программы.

Таким образом, увеличение заработной платы произошло за счет не увеличения численности, а за счет увеличения размера заработной платы.

Представленная тенденция является в целом благоприятной для организации, что позволяет эффективно стимулировать персонал регулярными денежными выплатами, повышать производительность труда.

Среднегодовая выработка 1–го работника увеличилась на 10%, объём продукции приходящийся на 1 руб. затрат на рабочую силу, уменьшился на 0,05%, это не значительное изменение, что может свидетельствовать об уменьшении производительности труда работников. Полезный фонд рабочего времени увеличился, по фактическим данным, на 40 часов работы.

Продукция

Основная продукция представлена на рисунке 22.

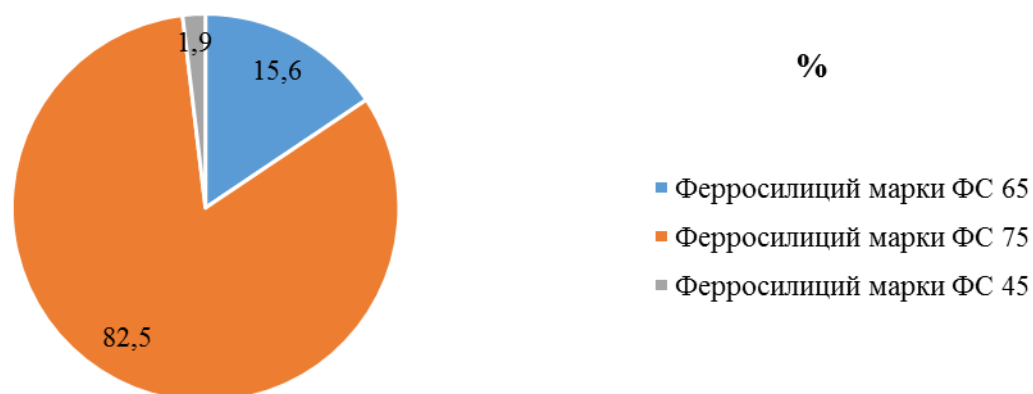


Рисунок 22 – Структура выпуска продукции по состоянию на 01.01.2016г.

Ферросилиций используют в качестве раскисляющих и легирующих добавок для выплавки электротехнических, рессорно–пружинных, коррозионно– и жаростойких сталей, а также конструкционных и инструментальных сталей, легирования и модифицирования чугуна. Динамика цен на основные виды продукции представлена в таблице 26

Таблица 26 Динамика цен на ферросилиций, производимых марок в тыс.руб /тонна

Марка	Год			Изменение	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
ФС 45	61	57	60	–1	98,36
ФС 65	77	75	75	–2	97,40
ФС 75	82	88	90	8	109,76

Как видно из таблицы, цена на ферросилиций марки ФС 45 и БС 65 снизилась на 1,64% и 2,6% соответственно. На марку ФС 75 цена напротив возросла на 9,76%. Ферросилиций ФС 75 широко используют в качестве восстановителя в металлотермических процессах для приготовления термитных смесей и взрывчатых веществ, при получении кремнийорганических соединений, для изготовления сварочных электродов и в ряде других областей промышленности.

Анализ формирования организационной культуры.

Организационная культура – это атмосфера внутри организации, взаимоотношения между сотрудниками, между руководством и подчиненными. Организационную культуру необходимо контролировать и корректировать Таблица 27.

Таблица 27 – Анализ организационной культуры

Критерий	Пояснение	Присутствие в ОАО ЮФЗ
1	2	3
Контроль	Установление индивидуальных и групповых критериев эффективной деятельности, и ответственности	Таких критериев нет
Корректировка поведения	Создание системы поощрения и наказания	Такой системы нет

В коллективе ОАО «ЮФЗ» сложилась бесконфликтная организационная культура, без внутренних свор, особенно у административных работников, где текучести кадров нет вообще.

Хорошо отлаженная, доброжелательная внутренняя среда организации помогает вновь принятому сотруднику быстро адаптироваться на предприятии.

Таким образом. В ОАО «ЮФЗ» – формализованная культура, (административная) и она навязана головным предприятием. Такая культура характеризуется высоким уровнем регламентации, нормами, правилами.

Как и каждая культура, административная имеет свои недостатки – при подборе работников учитываются не профессиональные качества, а степень их соответствия должностным инструкциям. Т.е. она гарантирует постепенный карьерный рост, но при малой текучести кадров данный рост невозможен.

Анализ политики охраны труда и социальной защиты.

Социальные выплаты и гарантии – не все работники знают о всех выплатах и гарантиях им положенных, или не все пользуются, т.к. не хотят тратить время на сбор документов и справок Таблица 28.

Таблица 28 – Анализ политики охраны труда и социальной защиты

Критерий	Пояснения
----------	-----------

1	2
Страхование жизни	Могут воспользоваться
Медицинское обслуживание	Работа связана с повышенной опасностью, поэтому могут воспользоваться

Учитывая, что на исследуемом предприятии есть сотрудники занятые на работе с повышенной опасностью труда, требования достаточно строгие. Необходимо, чтобы у сотрудников имелись группы допуска (электротехнический персонал), состояние здоровья — отличное, специальное образование, специальные навыки и знания при работе со специальным оборудованием.

В результате проведенного исследования можно составить матрицу SWOT –анализа Таблица 29. В таблице представлены сильные и слабые стороны завода, а так же возможности и угрозы. Этот анализ мы проводим для того, что выявить проблемы: слабые места завода и угрозы, возникающие на заводе. Выявляем свои возможности и сильные стороны, которые помогут заводу избавиться от нависших угроз.

Таблица 29 – SWOT –анализ

Стороны	Возможности	Угрозы
1	2	3
<u>Сильные</u> Известность; Большая доля рынка; Финансовое благополучие и стабильность Использование современного оборудования; Инициативное руководство; Преданные работники; Большой спрос, постоянно увеличивающийся.	Слабые конкуренты; Постоянное увеличение спроса за счет новых покупателей; Модернизация оборудования и соответственно снижение расходов; Увеличение доли рынка.	Потеря потенциального покупателя; Преимущества конкурентов; Увеличение налогового бремени; Потеря доли на рынке.
<u>Слабые</u> Понижение цены; Негативные изменения рынка; Изменение законодательства и ужесточение налогового бремени.	Совершенствование процесса производства и оборудования и тем самым устранение конкурентов или уменьшение себестоимости продукции.	Усиление конкуренции; Увеличение цены на энергию или сырье.

Таким образом матрица показывает преобладание сильных сторон предприятия над слабыми.

Сильные стороны финансового фактора несколько превосходят слабые: занимает значительную долю рынка, высокая доходность капитала.

Таким образом, зона маркетинга является проблемным фактором – средняя эффективность продаж, фирма имеет стабильное положение, но в качестве недостатка необходимо отметить отсутствие борьбы с конкурентами, в качестве угроз везде присутствует потеря клиента или изменение цены на продукцию.

Выявленные проблемы маркетингового развития ОАО «ЮФЗ», можно решить путем усиления маркетинговой деятельности, а именно увеличение рекламы, внедрение гибких цен на продукцию и тем самым увеличение доли рынка.

4 Результаты проведенного исследования

4.1 Выявленные проблемы маркетинговой стратегии на ОАО «Юргинском ферросплавном заводе»

На ферросплавы спрос растет из гола в год, вс вязи с увеличением потребления мировыми лидерами.

Но в совокупности по странам можно сказать, что спрос на ферросплавы превышает предложения.

Для более точной и взвешенной оценки организации маркетинговой деятельности и влияния внешних факторов применяется PESTEL–анализ Таблица 30.

Таблица 30 – PESTEL–анализ ОАО «ЮФЗ»

Политические факторы	Экономические факторы
1	2
<ul style="list-style-type: none">– нестабильная политическая обстановка в Украине (санкции ЕС к России);– стратегия экономического развития Кемеровской области до 2025 года от 03.12.2007 № 474;– государственная поддержка развития регионов.	<ul style="list-style-type: none">– рост тарифов на электроэнергию в 2015 г. 2,98 руб./кВтч.;– инфляция в 2015 г. (Прогноз Минфина РФ: 11–15 %);– удорожание продукции иностранного производства;– запретительные санкции на многие виды продукции иностранного производства.
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none">– в России наблюдался прирост населения;– трудное финансовое положение страны в связи с введенными санкциями.	<ul style="list-style-type: none">– новейшие технологии;– увеличение спроса на ферросилиций.
Экологические факторы	Законодательно–нормативные факторы
<ul style="list-style-type: none">– до 2020 г. будут построены 2 комплекса по термической переработке мусора общей мощностью 600 тыс. тонн.;	<ul style="list-style-type: none">– Конституция РФ; Трудовой кодекс РФ; Гражданский кодекс РФ;– Налоговый кодекс РФ;– федеральное законодательство

Таким образом, на деятельность ОАО «ЮФЗ» максимальное влияние оказывают следующие факторы: рост инфляции, рост курса валют, увеличение спроса на ферросилиций, а также различные экологические инициативы, связанные со снижением уровня загрязнения воздуха, утилизаций переработанной продукции, несмотря на кризисные явления в экономике.

Рынок ферросплавов развивается высокими темпами, что открывает новые возможности организациям, задействованным в данном секторе экономики Таблица 31.

Таблица 31 – Стратегическая важность ключевых экономических характеристик ОАО «ЮФЗ»

Характеристики	Комментарии
1	2
Масштабы конкуренции	Прогнозируется рост продаж в среднесрочной перспективе, что приведет к обострению конкуренции.
Число конкурентов	В настоящее время на рынке России и зарубежных стран три самых сильных конкурента.
Темпы изменений	Отрасль обладает высоким темпом технологических изменений. На рынке постоянно появляются новый спрос.

Также можно сделать вывод о том, что основное внимание целесообразно уделить российским потребителям.

Одним из основных видов деятельности ОАО «ЮФЗ» является добыча полезных ископаемых – это и является одним из главных преимуществ завода – это добыча и переработка полезных ископаемых, т.е. источники сырья для основной хозяйственной деятельности – собственно добываемые

Нельзя сказать, что действующая маркетинговая стратегия слабая, но она имеет недостатки. Выявленные недостатки маркетинговой стратегии ОАО «ЮФЗ»:

- низкая эффективность продаж;

- недостаточно используется стимулирование персонала, что повышает заинтересованность персонала в объеме продаж;
- используется мало каналов рекламы.

Предметом изучения рынка с точки зрения разработки стратегии является среда организации, которая состоит из микросреды и макросреды.

Анализируя данные, очевидно, что основная опасность исходит со стороны обострения конкуренции, угрожающих ключевому преимуществу ОАО «ЮФЗ» – низкой цене продукта при высоком уровне качества.

Так же выявлены барьеры на пути расширения использования маркетинговых коммуникаций в деятельности ОАО «ЮФЗ», представлены на рисунке 23.

Организационные	Финансовые
<ul style="list-style-type: none"> • низкая информатизация отрасли; • низкий объем внедряемых инноваций; • неточность прогнозирования позиции ОАО «ЮФЗ». 	<ul style="list-style-type: none"> • высокая волатильность прибыли ввиду значительных колебаний цены продукции и валюты; • слабая инвестиционная привлекательность ввиду долгого срока окупаемости; • низкая ресурсоэффективность отрасли.

Рисунок 23 - Выявленные барьеры на пути расширения использования маркетинговых коммуникаций в деятельности ОАО «ЮФЗ»

Для реализации преимуществ и нейтрализации угроз необходим отлаженный контроль за соблюдением ценового позиционирования и соответственно, оперативное реагирование на любые изменения.

Товарная и сбытовая политика ОАО «ЮФЗ» ориентирована на достижение следующих показателей эффективности функционирования:

- получение прибыли в текущем периоде, а также ее увеличение в будущем;
- максимальное удовлетворение спроса потребителей;

– положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности; конкурентоспособность.

Таким образом, сбытовая и товарная политика завода формируется на основе целей и задач производства, и сбыта.

4.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для увеличения доли на рынке ферросплавов

Часто задачу маркетинга видят в удовлетворении нужд и потребностей клиентов. Это справедливо для ситуации десятилетней давности. Сейчас проблемы удовлетворения потребностей нет, у потребителей — проблема выбора. По запросу «купить ферросилиций» поисковик выдает 9 тысяч страниц. Даже если допустить некоторую погрешность в поиске, выбор огромен. И потенциального клиента одна задача — понять, как выбрать.

Отмечено, что проблемным фактором на ОАО «ЮФЗ» является зона маркетинга – средняя эффективность продаж, фирма имеет стабильное положение, но в качестве угроз везде присутствует потеря клиента или изменение цены на продукцию.

Результатом исследования является вывод о том, что завод не готов к внедрению системы маркетинга с целью увеличения объемов сбыта и ориентации на потребителя, которая требует организационной перестройки, согласования взаимодействия подразделений.

В целом система маркетинга и ее отдельные направления (например, продвижение продукции ОАО «ЮФЗ» на рынке) – это обязательный инструмент развития отрасли в целом и ОАО «ЮФЗ» в частности.

Более того, процесс продвижения продукции ОАО «ЮФЗ» является ключевым звеном в маркетинговой политике предприятий ферросплавной отрасли.

При усилении маркетинговой деятельности, необходимо учитывать отраслевые особенности деятельности завода:

- ориентация не на широкий круг потребителей, а на узких, продолжающих технологическую цепочку ферросплавного комплекса изготовителей конечной продукции;
- сравнительно долгий период жизненного цикла товара, предопределяет эффективность и целесообразность проведения рекламной компании, ориентируясь на постоянный круг потребителей традиционных видов продукции.

Маркетинговый инструментарий продвижения продукции ОАО «ЮФЗ» основывается на преимущественном использовании мероприятий: прямых продаж, стимулирования сбыта (специализированные выставки и ярмарки), PR, социального и интернет-маркетинга, а также в меньшей степени рекламы.

Инструменты продвижения продукции ОАО «ЮФЗ» представлены в таблице 32.

Таблица 32 - Маркетинговые инструменты продвижения продукции ОАО «ЮФЗ»

Инструмент	Роль в продвижении	Перспективы использования на ОАО «ЮФЗ»
1	2	3
Интернет ярмарки и выставки	Возможность для потенциальных покупателей сравнение продукции	Позитивные перспективы, особенно в условиях жесткой конкуренции
Расширение рекламной деятельности	Привлечение новых клиентов при меньших затратах	Наибольший потенциал, обусловленный формированием информационной экономики
Модернизация интернет-сайта	Наиболее быстрое и перспективное доведение информации до потенциальных клиентов	Перспективен в связи с необходимостью расширения рынков сбыта безличными формами продаж с использованием информационных систем

Таким образом, в данном случае, с учетом отраслевых особенностей для совершенствования маркетинговой деятельности следует:

- акцентировать участие в выставках и ярмарках, как более выгодные в финансовом плане рекламные действия,

- модернизировать веб-сайт завода,

- расширить рекламную деятельность за счет интернет-рекламы.

Рассмотрим данные предложения более подробно:

1 Участие в интернет ярмарках, выставках.

Специализированные интернет-выставки и интернет-ярмарки позволяют демонстрировать продукцию целевой аудитории в интернет пространстве, налаживать будущие торговые связи без участия торгового персонала, меньше тратить на демонстрацию продукции не ущемляя при этом качества демонстрации и раскрытия положительных моментов продукции, интернет пространство способствует демонстрации большого количества информации о продукции, позволяет собирать информацию о конкурентах и помогают наладить взаимоотношения.

В обстановке, где все компании стараются дать ясное представление о своей продукции потенциальным клиентам, конкуренты могут без труда сравнить качество, характеристики, цены.

Необходимо заранее составить план участия в ярмарках, выставках и т.д. – это позволит продемонстрировать свою продукцию, увидеть продукцию конкурентов и увеличить количество потребителей.

Примерный план интернет- выставок и ярмарок на 2016-2017г. представлен в таблице 33.

Таблица 33 – План участия в интернет ярмарках и выставках в 2016-2017г.

Мероприятие	Дата проведения
1	2
С 13 по 15 сентября 2016 года пройдет вторая международная специализированная интернет-выставка «Импортозамещение».	13 – 15 сентября 2016
Дуннинская китайско–российская интернет-ярмарка продукции промышленности и энергетики (Китай)	2–4 декабря 2016
Интернет-выставка Метапром: Металлургия,. Металлообработка. Казань (Татарстан)	21 – 24 апреля 2017
Нижегородская интернет-ярмарка Сталь. Станки. Инструмент (Россия)	16–18 мая 2017

Промышленная интернет-ярмарка (Узбекистан)	22–24 сентября 2017
Международная специализированная интернет-выставка Chemie	12-14 ноября 2017

Таким образом, можно рекламировать свою продукцию не только в России, но ближайших странах, ярмарки проводятся примерно 1 раз в квартал.

В интернет ярмарках и выставках основным фактором успеха является дизайн стендов и грамотно разработанное выкупленное интернет пространство.

Преимущество интернет – ярмарок в сокращении расходов на демонстрацию, отсутствие транспортных расходов и в целом сокращение затрат, без ущемления качества и объема предоставляемой информации по продукции и заводу.

Рассмотрим затраты на интернет-выставках, на примере ближайшей по плану проведения, единственными затратами являются регистрация и бронирование, оформление виртуального стенда, это и есть стоимость участия в интернет выставках или ярмарках, представим данные в таблице 34.

Таблица 34 – Затраты на участие во второй международной специализированной выставке «Импортозамещение».

Наименование стенда	Возможности	Стоимость, Рублей
1	2	3
Дизайн «Эконом»	<ul style="list-style-type: none"> – Чат\Переговоры, обмен визитками – Прямые контактные данные компании – Размещение документов до 2 Мб – товара на витрине продуктов – Размещение в зале внизу страницы 	116990
Дизайн «Стандарт»	<ul style="list-style-type: none"> – Чат\Переговоры, – Обмен визитками – Прямые контактные данные компании – Размещение документов до 5 Мб – 6 товаров на витрине продуктов – Размещение видеоролика, размещение в зале ниже премиальных стендов – Статистика в личном кабинете 	124990

Продолжение таблицы 34.

1	2	3
Дизайн «Премиум»	<ul style="list-style-type: none"> – Чат\Переговоры – Обмен визитками – Прямые контактные данные компании – Размещение документов до 10 Мб – 9 товаров на витрине продуктов – Размещение видеоролика – Размещение в зале в ТОПе страницы – Статистика в личном кабинете – Размещение информации о стенде в профильных изданиях 	133990

В плане у нас 6 выставок, значит максимальные затраты могут быть равны $133990 \times 6 = 803940$ рублей

Всероссийские интернет-ярмарки имеют ряд преимуществ перед традиционными ярмарками:

- сокращаются затраты на демонстрацию;
- полностью отсутствуют транспортные расходы;
- вместо оформления стенда, оформляется интернет пространство, что исключает расходы на персонал для демонстрации;
- отсутствуют командировочные затраты;
- возможность круглосуточного участия;
- практически безграничная возможность для налаживания контактов с потенциальными покупателями (географическая);
- возможность без личного участия обговорить условия сделки (имеется в виду без переездов и личных встреч);
- заключения договоров в электронном виде, с цифровой подписью;
- гарантия исполнения сделок.

2 Расширение организации интернет-рекламы.

В настоящее время нет нужды исполнять потребности потребителей, на рынке перенасыщенность товаров и все потребности уже исполнены и удовлетворены, потребитель избалован. В настоящее время «продается» товар правильно преподнесенный и главное хорошего качества. В последние годы российские товары по многим параметрам не уступают зарубежным, а некоторые даже превосходят. Изменился подход и к работе с торговой маркой.

На сегодняшний день грамотная рекламная компания должна:

- подчеркнуть выгодные характеристики, свойства продукта;
- показать положительные результаты использования, применения;
- простая для произнесения, и запоминания;
- оригинальная, и привлекать внимание потребителя;
- обязательно быть патентоспособной, чтобы в будущем не допустить ее использование другими производителями.

Отличие интернет – рекламы от обычной рекламы заключается в том, что пользователи в сети Интернет могут контролировать потоки рекламы и значит сразу на первых секундах реклама не должна отталкивать, а напротив обязана привлечь внимание.

Таким образом, использование интернет-маркетинга обеспечивает сокращение транспортных затрат, транзакционных издержек ферросплавного предприятия, охватывает большую целевую аудиторию и вносит большой вклад в увеличение объемов продвижения и реализации продукции ОАО «ЮФЗ».

Расширение используемого инструментария интернет-рекламы позволит заводу решать широкий круг задач, включая стимулирование сбыта продукции ферросплавного завода.

Рекламная компания для ОАО «ЮФЗ» должна основываться на следующих моментах:

- ориентировать рекламные действия на потребителя ближнего и дальнего зарубежья,

- продолжать публикацию рекламной информации о ОАО «ЮФЗ» в профильных изданиях, в периодической печати.

Обязательное условие развития бизнеса - использование более широкого набора инструментов.

Рекламная компания для ОАО «ЮФЗ» должна основываться на следующих инструментах, представлены в таблице 35.

Таблица 35 – Инструменты интернет-маркетинга, рекомендуемые к внедрению на ОАО «ЮФЗ»

Инструмент	Эффективность внедрения
1	2
Участие в работе электронных торговых площадках	Увеличение продаж, расширение рынков сбыта
Оптовые и розничные специализированные электронные магазины	Продажа продукции ферросплавного завода конечным покупателям
Регистрация в тематических каталогах	Контакты с потенциальными покупателями, расширение присутствия в интернет-пространстве
Интернет-реклама	Имидж завода, расширение рынка сбыта
Отраслевые портал, отраслевые издания	Инструмент рекламы, самоорганизация и саморазвитие, маркетинговые исследования
Электронные фондовые биржи	Привлечение инвесторов, повышение имиджа

В силу специфичности процесса функционирования политика продвижения продукции ферросплавного завода отличается от классических маркетинговых стратегий, и предлагаемыми инструментами интернет-рекламы можно достичь увеличение продаж, расширение рынков сбыта, увеличения контактов с потенциальными покупателями, расширение присутствия в интернет-пространстве и привлечение инвесторов.

Рекламу в интернете можно предложить заказывать в агентстве интернет – маркетинга APLAYWEB. Данная компания находится в г. Новосибирске, по адресу: ул. Орджоникидзе, 40, 2-й подъезд, офис 4603. Есть представительство и в г. Томске, компания хорошо себя зарекомендовала и работает давно и профессионально. Они занимаются комплексным продвижением бизнеса в интернете, к их услугам относится и реклама в интернете и модернизация сайта. За комплексные услуги оплата меньше и меньше стоимость годового обслуживания. Компания APLAYWEB является официальным сертифицированным партнером 1С-Битрикс, которая занимает лидирующие позиции на российском рынке в области разработки систем управления веб-проектами и корпоративными порталами, расчеты представлены в таблице 36.

Таблица 36 – Затраты на расширение рекламной деятельности за счет интернет-рекламы, рублей

Наименование услуги	Стоимость
1	2
Разработка интернет рекламы	7000
Размещение интернет рекламы на специализированных сайтах и изданиях (средняя цена в месяц)	1200
Итого за год	21400

Таким образом затраты на расширение рекламной деятельности за счет интернет-рекламы за год в среднем будут составлять 21400 рублей

3 Модернизация сайта ОАО «ЮФЗ».

На рисунке 24 представлена разработанная автором исследования модель модернизации сайта для ОАО «ЮФЗ».



Рисунок 24 – Модель анализа и модернизации сайта ОАО «ЮФЗ»

В первую очередь сравним сайт ОАО «ЮФЗ» с сайтом аналогичного завода из числа ранее выявленных конкурентов - ОАО Аксуский завод ферросплавов (далее – ОАО «АЗФ»), и ОАО «Челябинский электроферросплавный комбинат» (далее – ОАО «ЧЭК»).

Сравнительную характеристику сайтов ферросплавных заводов представим в таблице 37, анализ проводился самостоятельно.

Таблица 37 - Сравнительная характеристика сайтов ферросплавных заводов

Параметр	Наличие		
	ОАО «ЮФЗ»	ОАО «АЗФ»	ОАО «ЧЭК»
1	2	3	4
Дизайн	+	+	+
Информационная насыщенность	+	-	+
Обновление информации	+	+	+
Публикация отчетности	-	+	-
Описание продукции	+	+	+
Обратная связь с партнерами	-	+	-
Заключение электронных сделок	-	-	-
Доступ для иностранных пользователей (языки чтения)	-	-	-
Онлайн-трансляция	-	-	+
Счетчик посещаемости сайта	+	-	-
Итого сумма пунктов в наличии	5	5	5

Несмотря на то, что сумма пунктов параметров в наличии равное, у ОАО «АЗФ» присутствует на сайте такой важный параметр для выхода на иностранный рынок - обратная связь с партнерами. Но не у одного из исследуемых заводов нет параметра заключение электронных сделок и доступ для иностранных пользователей (языки чтения), что так же важно для выхода на зарубежные рынки.

Таким образом, сделан вывод, что сайт ОАО «ЮФЗ» не использует все инструменты интернета, которые могли бы положительно отразиться на имидже компании, увеличить объемы продаж, улучшить положение завода на рынке и ускорить процесс заключения сделок, а именно, не используются:

- публикации отчетности завода для акционеров;
- отсутствует обратная связь с партнерами;
- отсутствует возможность заключения электронных сделок;
- отсутствует онлайн трансляция;
- отсутствует счетчик посещаемости сайта;
- отсутствует доступ для иностранных пользователей (т.е. нет возможности выбора языка сайта, например: английский, китайский и т.д.).

Изложенное для ОАО «ЮФЗ» можно свести в единую схему, проследив эффект от их внедрения и представить на рисунке 25.

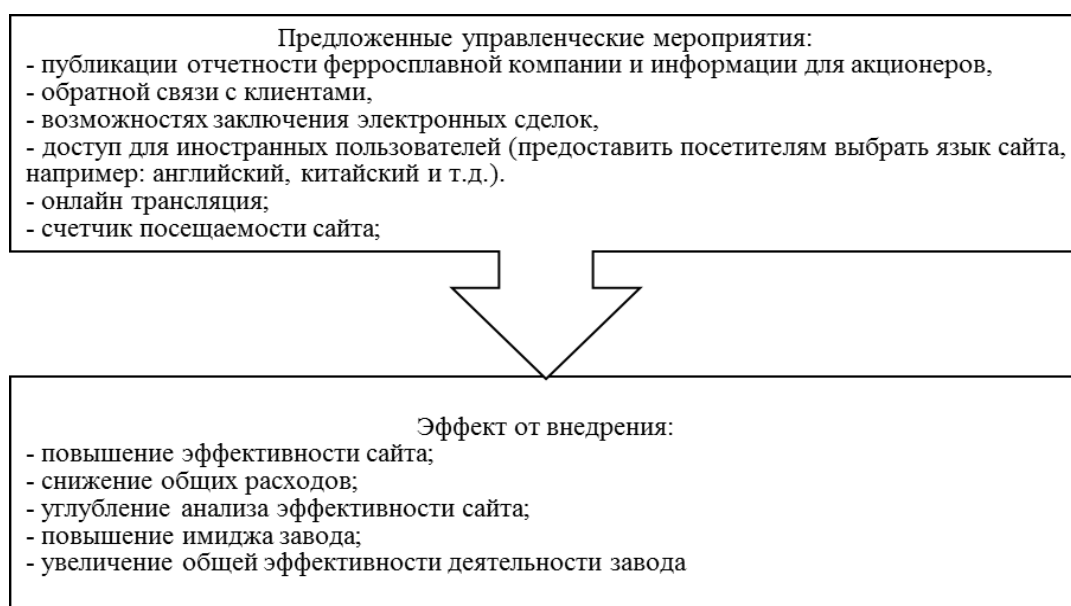


Рисунок 25 - Корректировка и дополнению сайта ОАО «ЮФЗ» и эффект от их внедрения

Таким образом, использование инструментария Интернет-маркетинга позволяет существенно повысить эффективность взаимодействия с различными целевыми группами ферросплавного предприятия и будет способствовать увеличению объемов продаж производимой продукции.

Компания APLAYWEB занимается комплексным продвижением бизнеса в интернете, поэтому заказывать у них и модернизацию сайта для ОАО «ЮФЗ» выгодно.

Затраты представим в таблице 38.

Таблица 38 – Затраты на модернизацию сайта, рублей

Наименование услуги	Стоимость
1	2
Модернизация сайта	53400
Обслуживание в год	12000
Итого за год	65400

В заключение исследования можно сделать вывод, что разработанный инструментарий маркетинга для ОАО «ЮФЗ» направлен на продвижение продукции, и включает:

- 1) участие в специализированных интернет площадках,
- 2) участие в оптовых и розничных специализированных интернет-магазинах,
- 3) обязательная регистрация в специализированных тематических каталогах,
- 4) управление интернет-сайтом,
- 5) использование интернет-рекламы,
- 6) работа на отраслевых специализированных порталах,
- 7) участие в отраслевых электронных изданиях,
- 8) работа на фондовых и товарных биржах в сети интернет.

Сформирована методика повышения экономической эффективности системы Интернет-маркетинга в процессе продвижения ферросплавной продукции, включающая исследование работы ключевого компонента – корпоративного сайта исследуемого предприятия путем проведения сравнительной характеристики корпоративных сайтов ферросплавного завода-конкурентов, аналитическую оценку сайта, разработку мероприятий по корректировке компонентов сайта.

И сделан вывод, что предложенная модель оптимизации корпоративного сайта направлена на повышение конкурентоспособности ОАО «ЮФЗ» и увеличение объемов продаж продукции ферросплавного завода.

Далее подведем итог, т.е. суммируем затраты и прогнозируемый эффект для определения эффективности предлагаемых мероприятий и представим расчёты в таблице 39

Таблица 39 - Эффективность предложенных мероприятий, тыс. рублей

Мероприятия	Затраты на мероприятия	Предполагаемый доход	Экономическая эффективность
1	2	3	4
Интернет ярмарки и выставки	803,94	4702,84	3898,9
Расширение рекламной деятельности за счет интернет-рекламы	21,4	117,571	96,171
Модернизация сайта	65,4	235,142	169,742
ИТОГО:	890,74	5055,553	4164,813

Некоторые расчеты необходимо пояснить:

1 Доходы от модернизации интернет сайта составляют 0,1% от оборота предприятия (выручки предприятия). Данное увеличение обещает О.Н. Романенкова в своей книге, написанную про эффективность интернет рекламы и интернет сайта: «критерии оценки эффективности сайта – это довольно обширное понятие. Оценка эффективности сайта – это оценка результатов кампаний по SEO-продвижению, рекламных кампаний, анализ поведенческих факторов, анализ привлекательности сайта для клиентов и т.д. (список можно продолжать еще долго). Но в среднем увеличение объемов реализации составляет 1-2% у крупных компаний» [31, с. 42-43]. Для данного исследования взяли наименьшее значение: $235142000 * 0,1\% = 235142$ рублей

2 Показатели эффективности интернет-рекламы:

- количество показов. Оценить этот показатель можно при помощи счетчиков рекламных сетей;
- количество кликов. Количество переходов на сайт через рекламные объявления – один из важнейших показателей, влияющих на расчет эффективности интернет рекламы. Оценить этот показатель тоже можно при помощи счетчиков рекламных сетей;
- кликабельность (CTR). Этот параметр определяется как отношение количества кликов к количеству показов. Он напрямую показывает то, насколько эффективно ваше объявление;
- расходы на рекламную кампанию. Ничто так ярко не описывает эффективность рекламной кампании, как затраченные на нее средства.

И если первые три пункта эффективности можно будет оценить только после работы рекламы в интернете, то 4 пункт можно рассчитать в данном исследовании, расчеты опираются на выводы О.Н. Романенкову, которая утверждает, что «не смотря на практически невозможность рассчитать количественную выгоду от интернет-рекламы, затраты окупятся за счет увеличения объема продаж, который обеспечит интернет-реклама. Экономическая эффективность у крупных компаний и холдингов может составлять 0,05-0,2% от всего объема оборота» [31, с. 48].

Поэтому эффективность от предложенного расширения рекламы за счет интернета будет составлять по минимальному значению: $235142000 \cdot 0,05\% = 117571$ рублей

3 участие в интернет выставках и ярмарках – как утверждает И.Г. Чуркин «участие в интернет выставках, хоть и новое направление рекламы в нашей стране, но может принести увеличение дохода от 2 до 5% выручки» [32, с. 127-128], для расчета приняли увеличение на 2%: $235142000 \cdot 2\% = 470284000$ рублей.

Таким образом, при затратах на предложенные мероприятия в 900 тыс.руб., экономический эффект получим чуть более 4 млн.руб.

Но кроме экономической эффективности существуют еще социальная и экологическая эффективность маркетинговой деятельности.

Социальный эффект маркетинговой деятельности заключается в согласовании и увязывании интересов организации, потребителей и всего общества, т.е. работая на социальную значимость общества, одновременно укрепляется имидж бренда компании.

Таким образом,, эффективность участия в интернет ярмарках и выставках основным фактором успеха является дизайн стендов и грамотно разработанное выкупленное интернет пространство.

Преимущество интернет – ярмарок в сокращении расходов на демонстрацию, отсутствие транспортных расходов и в целом сокращение затрат, без ущемления качества и объема предоставляемой информации по продукции и заводу.

Эффективность использования Интернет-маркетинга обеспечивает сокращение транспортных затрат, транзакционных издержек ферросплавного предприятия, охватывает большую целевую аудиторию и вносит большой вклад в увеличение объемов продвижения и реализации продукции ОАО «ЮФЗ».

Предложенная модель оптимизации корпоративного сайта направлена на повышение конкурентоспособности ОАО «ЮФЗ» и увеличение объемов продаж продукции ферросплавного завода.

При затратах на предложенные мероприятия в 900 тыс.руб., экономический эффект получим чуть более 4 млн.руб. Социальный эффект маркетинговой деятельности заключается в согласовании и увязывании интересов организации, потребителей и всего общества, т.е. работая на социальную значимость общества, одновременно укрепляется имидж бренда компании.

Использование предложенного инструментария и рекомендаций позволяет существенно повысить эффективность взаимодействия с различными целевыми группами ферросплавного предприятия и будет способствовать увеличению объемов продаж производимой продукции, повышению имиджа и общей эффективности завода.

В целом исследование показывает способность предприятия развиваться и функционировать, взаимодействовать со внешней средой и получать прибыль.

Заключение

В результате исследования можно сделать выводы.

1 Маркетинговое исследование – это сбор и анализ информации в определенный момент времени, о состоянии конкретного товара, на заранее заданном рынке потенциального сбыта.

Данные исследования позволяют выявить запросы и потребности определенного сегмента потребителей, определить проблемы по заданным параметрам, например цена, качество или внешний вид.

Задачи маркетингового исследования заключаются в следующем:

- выявление емкости рынка – данная задача позволит избежать лишних потерь при правильной оценке возможностей предприятия на определенном рынке сбыта;
- выявление доли рынка для конкретного предприятия – данная задача позволяет формировать и прогнозировать планы на дальнейшее развитие предприятия и спланировать маркетинговую стратегию;
- выявление спроса – данная задача позволяет провести анализ и спрогнозировать потребности и поведение потенциальных потребителей, и в результате установить правильные цены и параметры конкурентоспособности;
- выявление конкурентов и объема предложений – данная задача позволяет провести корректировку цены, качества и объемов производства в зависимости от цены, качества и доли рынка конкурентов;
- выявление потенциальных каналов сбыта – данная задача позволит выявить потенциальные каналы сбыта и оптимизировать их количество.

2 Негативными факторами финансового состояния являются снижение коэффициента оборачиваемости активов на 0,48, т.е. снизилось эффективность управления активами предприятия. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности уменьшился на 0,4, это говорит об уменьшении кредиторской задолженности в себестоимости продукции. Оборачиваемость запасов в оборотах увеличился на 0,31 что говорит об увеличении оборачиваемости запасов.

Положительным фактором в деятельности предприятия является то, что оборачиваемость дебиторской задолженности увеличился на 2,93, это говорит об уменьшении дебиторской задолженности.

Таким образом, что у предприятия недостаточно собственных средств (несмотря на их увеличения), не хватает маневренности собственного капитала для эффективной финансовой деятельности предприятия.

3 Анализ внешних аспектов маркетингового анализа показывает высокую конкуренцию на рынке ферросилиция. ОАО ЮФЗ занимает достойные лидирующие позиции на рынке и является конкурентоспособным предприятием. Далее необходимо рассмотреть внутренние аспекты маркетинговой политики предприятия. Сильные стороны финансового фактора несколько превосходят слабые: занимает значительную долю рынка, высокая доходность капитала.

Зона маркетинга является проблемным фактором – **средняя эффективность продаж, фирма имеет стабильное положение, но в качестве недостатка необходимо отметить отсутствие борьбы с конкурентами, в качестве угроз везде присутствует потеря клиента или изменение цены на продукцию.**

4 Сделан вывод, что действующая маркетинговая стратегия не является слабой, но она имеет недостатки: низкую эффективность продаж; недостаточно используется стимулирование персонала, что повышает заинтересованность персонала в объеме продаж; используется мало каналов рекламы. Так же выявлены барьеры на пути расширения использования маркетинговых коммуникаций в деятельности ОАО «ЮФЗ» организационные и финансовые.

При усилении маркетинговой деятельности, необходимо учитывать отраслевые особенности деятельности завода, а именно:

- ориентацию не на широкий круг потребителей, а на узких, продолжающих технологическую цепочку;
- сравнительно долгий период жизненного цикла товара, предопределяет эффективность и целесообразность проведения рекламной компании, ориентируясь на постоянный круг потребителей традиционных видов продукции.

В итоге предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии на 2017 г.,

- акцентировать участие в выставках и ярмарках, как более выгодные в финансовом плане рекламные действия,
- модернизировать веб-сайт завода,
- расширить рекламную деятельность за счет интернет-рекламы.

Составлен план ярмарок и выставок в России и ближнем зарубежье на 2016-2017г. В интернет ярмарках и выставках основным фактором успеха является дизайн стендов и грамотно разработанное выкупленное интернет пространство.

Преимущество интернет – ярмарок в сокращении расходов на демонстрацию, отсутствие транспортных расходов и в целом сокращение затрат, без ущемления качества и объема предоставляемой информации по продукции и заводу.

Эффективность использования Интернет-маркетинга обеспечивает сокращение транспортных затрат, транзакционных издержек ферросплавного предприятия, охватывает большую целевую аудиторию и вносит большой вклад в увеличение объемов продвижения и реализации продукции ОАО «ЮФЗ».

Предложенная модель оптимизации корпоративного сайта направлена на повышение конкурентоспособности ОАО «ЮФЗ» и увеличение объемов продаж продукции ферросплавного завода.

При затратах на предложенные мероприятия в 900 тыс.руб., экономический эффект получим чуть более 4 млн.руб. Социальный эффект маркетинговой деятельности заключается в согласовании и увязывании интересов организации, потребителей и всего общества, т.е. работая на социальную значимость общества, одновременно укрепляется имидж бренда компании.

Использование предложенного инструментария и рекомендаций позволяет существенно повысить эффективность взаимодействия с различными целевыми группами ферросплавного предприятия и будет способствовать увеличению объемов продаж производимой продукции, повышению имиджа и общей эффективности завода.

Список использованных источников

1 Об отходах производства и потребления: Федеральный закон от 24.06.1998 N 89–ФЗ (ред. от 29.12.2015) // Собрание законодательства РФ, N 26, 29.06.1998, ст. 3009.

2 О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля: Федеральный закон от 26.12.2008 N 294–ФЗ (ред. от 28.11.2015) // Собрание законодательства РФ, 29.12.2008, N 52 (ч. 1), ст. 6249

3 ГОСТ 17260–2009 (ИСО 3713:1987). Межгосударственный стандарт. Ферросплавы, хром и марганец металлические. // М.: Стандартиформ, 2010

4 Леонтьев Л.И., Рывтин В.М., Гильварг С.И., Перепелицын В.А., Ровнушкин В.А. Комплексная переработка ферросплавных алюминотермических шлаков. ISSN 0038–920X, Сталь, 2009, № 4. С.72–75.

5 Об утверждении Стратегии развития черной металлургии России на 2014 – 2020 годы и на перспективу до 2030 года и Стратегии развития цветной металлургии России на 2014 – 2020 годы и на перспективу до 2030 г: Приказ Минпромторга России от 05.05.2014 N 839 «» [Электронный документ] Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=n=165502>

6 Перепелицын В.А., Рывтин В.М., Кормина И.В., Игнатенко В.Г. Состав и свойства главных разновидностей алюминотермических шлаков ОАО «Ключевский завод ферросплавов». Новые огнеупоры, 2006, № 9. С.15–20.

7 Толстобров М. Опыт классификации малых научно–производственных предприятий/ М. Толстобров// Инновации. 2006. №4. С. 14–16.

8 Рывтин В.М., Перепелицын В.А., Гильварг С.И., Игнатенко В.Г. Рециклинг ферросплавных алюминотермических сплавов. Рециклинг отходов, № 2(20), 2009, С.2–6.

9 Перепелицын В.А., Плавная легированная шпинель – новое техногенное огнеупорное сырьё. Новые огнеупоры, № 4, 2009, С.13.

10 Иванов В.И. Высокотехнологичные предприятия в эпоху глобализации/ В.И. Иванов, В.В. Баранов, Г.И. Лысак, О.В. Кирсанов. М.: Альпина Паблишер, 2003. 416 с.

11 Хрусталеv Е.Ю. Проблемы организации и управления в наукоемких отраслях экономики России/ Е.Ю. Хрусталеv// Менеджмент в России и за рубежом. 2001. №1. С. 23–28.

12 Абызов А.Н., Жаростойкие бетоны на основе алюминотермических шлаков ОАО «Ключевский завод ферросплавов». Новые

13 Авдонин Б.Н. Методология организационно–экономического развития наукоемких производств [Текст] / Б.Н. Авдонин, Е.Ю. Хрусталеv. – М. : Наука, 2010. – 348с.

14 Багриновский К.А. и др. Экономическая безопасность наукоемкого производства [Текст] / К.А. Багриновский, М.А. Бендииков, Е.Ю. Хрусталеv. – М. : ЦЭМИ РАН, 2000. – 194с.

15 Бобылев С.Н. Устойчивое развитие: методология и методики измерения. Москва: Экономика, 2011. – 845с.

16 Расширенное заседание Правительства РФ (полный текст) [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://президент.рф/news/17396> (дата обращения 06.01.2016)

17 Свободный словарь терминов, понятий и определений по экономике, финансам и бизнесу [электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://termin.bposd.ru/publ/19-1-0-17569> (дата обращения 10.01.2016).

18 Стрельникова И.А. Организационно–экономический механизм управления инвестиционной деятельностью промышленного предприятия [Текст] / И.А. Стрельникова, Е.Ю. Хрусталеv // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №5. С.41–49.

19 Федорова Л.А. Проблема идентификации наукоемких производств в структуре машиностроительного комплекса России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2009. №8. С. 16–18.

20 Федорова Л.А. Социальная стабильность и интеллектуальная привлекательность компании как показатели уровня устойчивости развития наукоемких производств // Гуманитарные и социальные науки. 2013. №1. С.15–19

21 Федорова Л.А. Экономическая безопасность как показатель уровня устойчивости развития наукоемкого производства // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО. 2010. №4. С.58– 61.

22 Хрусталеv Е.Ю. Институциональный метод повышения реализуемости наукоемких инвестиционных проектов [Текст] / Е.Ю. Хрусталеv, И.А. Стрельникова // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – №3. С.10–37.

23 Хрусталеv Е.Ю. Методология качественного управления инвестиционными рисками на промышленных предприятиях [Текст] / Е.Ю. Хрусталеv, И.А. Стрельникова // Экономический анализ: теория и практика. – 2011. – №4. С.45–54.

24 Хрусталеv Е.Ю. Оценка состояния экономической безопасности высокотехнологичных производств [Текст] /Е.Ю. Хрусталеv, Ю.Е. Хрусталеv // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2006. – №2. С.56–61.

25 Хрусталеv Е.Ю. Разработка инвестиционной стратегии наукоемкого предприятия и методики балльной оценки ее результативности [Текст] / Е.Ю. Хрусталеv, И.А. Стрельникова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. –№36. С.23–27.

26 Хрусталеv Е.Ю. Экономическая безопасность наукоемкого предприятия: методы диагностики и оценки [Текст] /Е.Ю. Хрусталеv // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2010. – №13. С.102–134.

27 Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 288 с.

28 Чуркин И.Г. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования // М. : Дом Мира – 2015. – 316 с.

Приложение А
(обязательное)

Бухгалтерский баланс в тыс. рублей

Наименование	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
1.Внеоборотные активы			
1.1.Основные средства	125962	129606	131250
1.2.Нематериальные активы	7414	6494	5111
1.3.Прочие внеоборотные средства	457	460	453
ИТОГО по разделу 1	133833	136560	136814
2.Оборотные активы			
2.1.Запасы	25410	24502	25630
2.3.Дебиторская задолженность	4236	3621	2961
2.4.Краткосрочные финансовые вложения	231	234	102
2.5.Денежные средства	9324	9002	11204
ИТОГО по разделу 2	35241	37359	39897
БАЛАНС	169074	173919	176711
4. Капитал и резервы			
4.1.Уставный капитал	46452	46452	46452
4.2.Добавочный и резервный капитал	1185	1185	1185
4.3.Спец фонды и целевые финансирования	645	539	702
4.4.Наращенные прибыль	4 423	4302	4502
ИТОГО по разделу 4	52 705	52478	52841
5. Долгосрочные пассивы	23564	24552	25987
ИТОГО по разделу 5	23 564	24552	25987
6.1.Заёмные средства	51 426	50982	48135
6.2.Кредиторская задолженность	5 967	6021	7896
6.3.Прочие пассивы	35 412	39886	41852
ИТОГО по разделу 6	92 805	96889	97883
БАЛАНС	169 074	173919	176711

Приложение Б

(обязательное)

Отчет о финансовых результатах в тыс.рублей

Показатель	Год		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
Выручка	224562	229951	235142
Себестоимость продаж	211546	216458	219317
Валовая прибыль (убыток)	13016	13493	15825
Коммерческие расходы	1520	1630	1502
Управленческие расходы	1963	1894	1814
Прибыль (убыток) от продаж	9533	9969	12509
Прочие доходы	85	87	76
Прочие расходы	345	96	225
Прибыль (убыток) до налогообложения	9273	9960	12360
Текущий налог на прибыль	1854,6	1992	2472
Чистая прибыль (убыток)	7418,4	7968	9888

Приложение В

(обязательное)

Горизонтальный анализ баланса в тыс.рублей

Наименование	Год			Изменени е	Темп роста
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
1.Внеоборотные активы					
1.1.Основные средства	125962	129606	131250	5288	1,04
1.2.Нематериальные активы	7414	6494	5111	–2303	31,07
1.3.Прочие внеоборотные средства	457	460	453	–4	0,79
ИТОГО по разделу 1	133833	136560	136814	2981	1,02
2.Оборотные активы					
2.1.Запасы	25410	24502	25630	220	1,01
2.3.Дебиторская задолженность	4236	3621	2961	–1275	30,10
2.4.Краткосрочные финансовые вложения	231	234	102	–129	55,49
2.5.Денежные средства	9324	9002	11204	1880	1,20
ИТОГО по разделу 2	35241	37359	39897	4656	1,13
БАЛАНС	169074	173919	176711	7637	1,05
4. Капитал и резервы					
4.1.Уставный капитал	46452	46452	46452	0	0,00
4.2.Добавочный и резервный капитал	1185	1185	1185	0	0,00
4.3.Спец фонды и целевые финансирования	645	539	702	57	1,09
4.4.Наработанная прибыль	4 423	4302	4502	79	1,02
ИТОГО по разделу 4	52 705	52478	52841	136	1,00
5. Долгосрочные пассивы	23564	24552	25987	2 423	1,10
ИТОГО по разделу 5	23 564	24552	25987	2 423	1,10
6.1.Заёмные средства	51 426	50982	48135	–3 291	0,94
6.2.Кредиторская задолженность	5 967	6021	7896	1 929	1,32
6.3.Прочие пассивы	35 412	39886	41852	6 440	1,18
ИТОГО по разделу 6	92 805	96889	97883	5 078	1,05
БАЛАНС	169 074	173919	176711	7 637	1,05

Приложение Г
(обязательное)

Вертикальный анализ баланса в тыс.руб.

Наименование	Год			Изменение
	2013	2014	2015	
1	2	3	4	5
1.Внеоборотные активы	74,50	74,52	74,27	−0,23
1.1.Основные средства	4,39	3,73	2,89	−1,49
1.2.Нематериальные активы	0,27	0,26	0,26	−0,01
1.3.Прочие внеоборотные средства	79,16	78,52	77,42	−1,73
ИТОГО по разделу 1				
2.Оборотные активы	15,03	14,09	14,50	−0,53
2.1.Запасы	2,51	2,08	1,68	−0,83
2.3.Дебиторская задолженность	0,14	0,13	0,06	−0,08
2.4.Краткосрочные финансовые вложения	5,51	5,18	6,34	0,83
2.5.Денежные средства	20,84	21,48	22,58	1,73
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0
4. Капитал и резервы	27,47	26,71	26,29	−1,19
4.1.Уставный капитал	0,70	0,68	0,67	−0,03
4.2.Добавочный и резервный капитал	0,38	0,31	0,40	0,02
4.3.Спец фонды и целевые финансирования	2,62	2,47	2,55	−0,07
4.4.Нараспределённая прибыль	31,17	30,17	29,90	−1,27
ИТОГО по разделу 4	13,94	14,12	14,71	0,77
5. Долгосрочные пассивы	13,94	14,12	14,71	0,77
ИТОГО по разделу 5	30,42	29,31	27,24	−3,18
6.1.Заёмные средства	3,53	3,46	4,47	0,94
6.2.Кредиторская задолженность	20,94	22,93	23,68	2,74
6.3.Прочие пассивы	54,89	55,71	55,39	0,50
БАЛАНС	100,00	100,00	100,00	0

Приложение Д
(обязательное)

Крупнейшие потребители ферросилиция на внутреннем рынке в 2015
году

Регион	Показатели		Регион	Показатели	
	Тыс. тонн	%		Тыс. тонн	%
1	2	3	4	5	6
Алтайский край	0,14	0,1	Оренбургская область	11,87	4,4
Архангельская область	0,34	0,1	Орловская область	0,20	0,1
Белгородская область	9,89	3,7	Пензенская область	0,27	0,1
Брянская область	1,93	0,7	Пермская область	6,79	2,5
Волгоградская область	13,70	5,1	Ростовская область	2,83	1,1
Вологодская область	32,30	12,1	Рязанская область	0,13	0,0
Воронежская область	1,87	0,7	Самарская область	4,30	1,6
Иркутская область	0,64	0,2	Санкт-Петербург	3,97	1,5
Калужская область	0,67	0,2	Свердловская область	34,99	13,1
Карелия	0,14	0,1	Татарстан	3,10	1,2
Кемеровская область	23,55	8,8	Тверская область	0,14	0,1
Кировская область	1,10	0,4	Тульская область	3,74	1,4
Костромская область	0,14	0,1	Удмуртия	6,37	2,4
Краснодарский край	0,60	0,2	Хабаровский край	3,26	1,2
Красноярский край	0,81	0,3	Хакасия	1,67	0,6
Курганская область	0,21	0,1	Челябинская область	68,33	25,5
Москва и область	7,95	3,0	Читинская область	0,61	0,2
Нижегородская область	11,93	4,5	Чувашия	3,16	1,2
Кемеровская область	1,36	0,5	Ярославская область	3,09	1,2